جدید تعلّقاتِ عامہ

ثنا چودھری

مقتدرہ قومی زبان ○ اسلام آباد

جدید تعلقات عامہ

سلسلہ مطبوعات :

مقتدرہ : ۱۸۰

طبع اول : دسمبر ۱۹۸۸ء

تعداد : ایک ہزار

قیمت : ۴۰ روپے

فنی تدوین : شکیل احمد منگلوری

طابع : بک وائز ، پبلشرز ، ٹمپل روڈ ، لاہور
بوساطت ، اظہر سنز پرنٹرز ، لاہور ۔

ناشر : ڈاکٹر جمیل جالبی
(صدر نشین)
مقتدرہ قومی زبان ، ۱۶ - ڈی (غربی)
[illegible] ۶/۱ ، اسلام آباد ۔

جدید تعلقاتِ عامہ

ثنا چودھری

مقتدرہ قومی زبان ۰ اسلام آباد

۱۹۸۸ء

پیش لفظ

تعلقات عامہ ایک سماجی ضرورت ہے۔ اس کی کامیابی کا دارو مدار موافق رائے عامہ کی تعمیر پر ہے اور رائے عامہ کی تعمیر کے لیے عوامی ذہن اور اس کی سوچ کا اندازہ لگانا از بس ضروری ہے۔ جدید تعلقات عامہ ایک ایسا موضوع ہے جس کی وسعتیں ابلاغیات اور عمرانیات سے لے کر جدید سائنسی و تکنیکی علوم تک پھیلی ہوئی ہیں۔ صحافت کے شعبے میں اس موضوع پر، اردو میں، تازہ معلومات پر مبنی ایک جامع کتاب کی ضرورت تھی۔ اس ضرورت کو جناب ثنا چودھری نے زیر نظر کتاب لکھ کر پورا کر دیا ہے۔ اس کتاب میں جہاں تعلقات عامہ کی تاریخ، نشو و نما اور زندگی کے مختلف شعبوں میں اس کے اطلاق پر تفصیلی بحث کی گئی ہے وہاں اس موضوع پر تحقیق کے بنیادی اصولوں اور تعلقات عامہ میں ان کے استعمال پر بھی اظہار خیال کیا گیا ہے۔ یہ کتاب پاکستان کی جامعات کے شعبہ ہائے صحافت کے نصابی تقاضوں کو سامنے رکھ کر لکھی گئی ہے لیکن اپنے مواد، موضوع اور اسلوب کے اعتبار سے یقیناً عام قاری کے لیے بھی افادیت کی حامل ہے۔ جامعہ پنجاب کے شعبۂ صحافت کے سابق سربراہ جناب ڈاکٹر عبدالسلام خورشید نے اس کتاب پر نظرثانی کی ہے۔ جس کے لیے ادارہ ان کا شکرگزار ہے۔ امید ہے صحافت اور تعلقات عامہ سے دلچسپی رکھنے والے اہلِ نظر اور طلبا و اساتذہ بھی اس کتاب کو یکساں طور پر مفید پائیں گے۔

ڈاکٹر جمیل جالبی

فہرست

حصہ اول مبادیات : صفحہ

حصہ دوم ۔ تحقیق اور تعلقات عامہ :

حصہ اول

مبادیات

تعلقات عامہ

تعلقات عامہ کی ابتدا ابتدائے تہذیب سے شروع ہوئی - کارواں ، قافلے، حج ، مسجد ، کلیسا ، مندر ، مذہبی اور موسمی تہوار سبھی تعلقات عامہ کی ترویج و ترقی کے بہترین ادارے رہے ہیں ، جن میں تعلقات عامہ پروان چڑھے اور وقت گزرنے کے ساتھ ساتھ تعلقات عامہ کا فن ترقی کرتا گیا ۔

دور جدید میں تعلقات عامہ کا بانی ایک امریکی صحافی آئی وی لی (Ivylee) ہے جس نے تعلقات عامہ کا جدید نظریہ پیش کیا اور امریکہ میں تعلقات عامہ کو نہ صرف مقبول عام بنایا بلکہ ایک فن کی حیثیت دی ۔

پہلی جنگ عظیم کے بعد امریکی کاروباری اداروں نے باقاعدہ افسر تعلقات عامہ ملازم رکھے جو اس فن کی مارکیٹوں سے آگاہ تھے ۔ ان لوگوں نے آجر اور مزدوروں کے درمیان رابطے اور درمیانی واسطے کا کام دیا ۔ جدید حکومتوں نے لوگوں کے معمولات زندگی اور نجی امور میں زیادہ مداخلت شروع کی تو حکومتوں اور شہری حکومتوں کو ایسے افراد کی ضرورت پیش آئی جو غلط فہمیاں دور کرکے لوگوں کے جذبات کو ٹھنڈا کر سکیں ۔ یہی مقصد سرکاری اداروں میں تعلقات عامہ کا سبب بنا اور اب یہ عالم ہے کہ کوئی سرکاری و نیم سرکاری ادارہ ایسا نہیں جس میں شعبہ ہائے تعلقات عامہ قائم نہ ہوں ۔

ڈاکٹر عبدالسلام خورشید نے تعلقات عامہ کے فن پر بحث کرتے ہوئے لکھا ہے کہ تعلقات عامہ کا فن اتنا ہی پرانا ہے ۔ جتنا مستحکم حکومت کا تصور پرانا ہے ۔ عہد فراعنہ کا مصر ہو یا پھر چین یا بھارت ، حکومت تعلقات عامہ کی ضرورت محسوس کرتی تھی اور اس میں ایسے شعبے

قائم تھے - جن کا مقصد یہ ہوتا تھا کہ عوامی شکایتوں، امنگوں اور جذبوں کو حکمرانوں تک پہنچایا جائے اور حکمرانوں کے "نیک کاموں" کو عوام تک پہنچایا جائے ایران ، چین اور برصغیر پاک و ہند میں خلجی اور غوری حکمرانوں اور سلاطین مغلیہ کے عہد میں شاہی وقائع نگاروں ، خفیہ نویسوں اور ہرکاروں کے نظام کی مدد سے تعلقات عامہ کی استواری کا عمل جاری رہا - جہاں یہ عمل باقاعدہ تھا وہاں حکومتیں پائیدار رہیں اور جہاں اس میں رخنہ پڑا حکومتوں کے تختے الٹ گئے یا وہ زوال پذیر ہونے لگیں -

تعلقات عامہ کا کام پریس ایجنٹی (Press agenty) سے لے کر ایڈورٹائزنگ ، پبلسٹی ، پراپیگنڈہ ، موافق رائے کی تیاری ، اطلاعات کی ترسیل اور عوام یا کسی ادارے کی پبلک کے خیالات سے اس ادارے کو یا حکومت کو باخبر رکھنا ہوتا ہے -

تعلقات عامہ کیا ہے ؟

کسی ادارے اور عوام کے درمیان افہام و تفہیم ، باہمی ہم آہنگی پیدا کرنے کے لیے منظم ، مربوط اور باقاعدہ منصوبہ بندی سے کی گئی کوشش کو تعلقات عامہ کا نام دیں گے -

تعلقات عامہ کی یہ تعریف کونسل آف انسٹی ٹیوٹ آف پبلک ریلیشنز برطانیہ نے متفقہ طور پر تسلیم کی ہے -

سکاٹ ایم کٹلپ (Scott. M. Cutlup) اور ایلین ایچ سنٹر (Allen. H Center) نے تعلقات عامہ کی تعریف کچھ یوں کی ہے :

"تعلقات عامہ کا کام دو طرفہ ابلاغ سے کسی نظریے یا خیال کو منظم اور مربوط کوشش سے قابل قبول بنانا ہے"-

تعلقات عامہ کو ان تین مقاصد کے لیے استعمال کیا جاتا ہے - جس سے یہ مخمصہ پیدا ہوتا ہے کہ آخر تعلقات عامہ ہے کیا ؟

۱ - افراد اور گروہوں سے تعلقات : ایسے گروہ جو مل کر عوام الناس بنتے ہیں -

۲ ۔ وہ ذرائع اور طریق جو موافق تعلقات کے حصول کے لیے استعمال کیے جاتے ہیں ۔

۳ ۔ کسی ادارے کے تعلقات کا معیار یا منصب (Status) ۔

ویبسٹر نیو انٹرنیشنل ڈکشنری میں تعلقات عامہ کی تعریف کچھ یوں کی گئی ہے ۔ "ایک فرد اور دوسرے افراد یا اداروں کے درمیان خیر سگالی بڑھانا ، خصوصی گروہوں اور معاشرے یا طبقات کے درمیان تشریحی مواد کی تقسیم سے خیر سگالی کا فروغ اور افراد یا گروہوں کے درمیان خیالات کا قریبی تبادلہ اور عوامی ردِعمل کا اندازہ لگانا تعلقات عامہ کہلائے گا" ۔

تعلقات عامہ کی کچھ مختصر تعریفیں یہ ہیں :

"فرد اور ادارے کے مابین افہام و تفہیم اور خیر سگالی کے حصول کی حد (degree)" ۔

"تعلقات کی خوشگواری کے لیے استعمال کی جانے والی تکنیک" ۔

"جوابی تفہیم اور خیر سگالی کے تعلقات کو فروغ دینے والا فن (Art) یا علم" ۔

"پیشہ ورانہ عملہ جسے تعلقات عامہ میں خیر سگالی پیدا کرنے کا کام سونپا گیا ہو ۔"

تعلقات عامہ کی کوئی تعریف قطعی یا حتمی نہیں ۔ بہت سے لوگ تعلقات عامہ کو پریس دلالی ، پبلسٹی اور پراپیگنڈے سے گڈ مڈ کر دیتے ہیں ۔ حالانکہ تعلقات عامہ صرف یہی نہیں ۔ البتہ یہ سب تعلقات عامہ کے جزو ضرور ہیں ۔ رابرٹ ہیل برونر (Robert. Heil Broner) نے تعلقات عامہ کو یوں واضح کیا ہے ۔ "ایک لفظ میں تعلقات عامہ نے بہت سا رقبہ گھیر رکھا ہے ، اشتہار بازی سے اسے تعلق ہے ، فروخت پر یہ حاوی ہے ، پبلسٹی اس کے زیر اثر ہے اور رائے عامہ کو تیار کرنا یا کم از کم ہموار کرنا تو تعلقات عامہ کا کام ہے" ۔

پبلک ریلیشنز لیول میں تعلقات عامہ کی یہ تعریف کی گئی ہے :

"تعلقات عامہ ایک انتظامی شعبہ ہے جو عوامی رویے کا اندازہ لگاتا ہے ، فرد یا ادارے کی پالیسیوں اور طریق کار میں عوامی مفادات سے مطابقت پیدا کرتا ہے اور پروگراموں کو اس طرح سے ترتیب دیتا ہے کہ وہ عوام کی تائید اور مفاہمت حاصل کر سکیں ۔

پروفیسر بائرن کرسچین (Byron Christian) نے تعلقات عامہ کی ذرا واضح اور عملی تعریف کی ہے ۔

"ذرائع ابلاغ کے ذریعے عوام پر اثر ڈالنے کی سوچی سمجھی کوشش جو کسی ادارے یا فرد کا احترام کرنے ، اس کی مدد کرنے اور خاص طور پر مشکل دور میں اس کی امداد اور حمایت پر کمربستہ کرنے کے لیے کی گئی ہوں ۔ تعلقات عامہ ہوں گی ۔"

ایڈورڈ ۔ ایل ۔ برنیز (Edward. L. Bernays) نے اپنی کتاب "رضا مندی کی تعمیر" (The Engineering of Consent) میں تعلقات عامہ کی یہ تعریف کی ہے جو بڑی حد تک جامع ہے :

"تعلقات عامہ ، اطلاعات ، ترغیب اور مطابقت سے ہم آہنگی پیدا کر کے کسی کارروائی ، مقصد ، تحریک یا ادارے کے لیے عوامی حمایت پیدا کرتا ہے"۔

تعلقات عامہ (پبلک ریلیشنز) کو مختصر ترین الفاظ میں اس طرح کہا جائے گا ۔

P. for performance plus R for recognition equals P.R.

پی برائے عمل اور آر برائے تسلیم کرنا مساوی ہے تعلقات عامہ یا پبلک ریلیشنز ۔

ان تمام تعریفوں کی روشنی میں ہم دیکھتے ہیں کہ تعلقات عامہ کا بنیادی مقصد سچائی ، معلومات ، مکمل اور مصدقہ اطلاعات کی بنیاد پر دو طرفہ الہام و تفہیم کا بہاؤ جاری رکھنا ہے ۔

تعلقات عامہ کا پھیلاؤ (سکوپ) اس کا استعمال متعلقہ افراد یا اداروں پر منحصر ہے کہ وہ اس سے کس نوعیت کا کام لیتے ہیں ۔ مگر تعلقات عامہ کا فلسفہ ، حکمت عملی (سٹریٹجی) اور طریق کار یکساں ہو گا خواہ اسے کسی ذولسانی صوبے میں زبان کے مسئلے پر ہنگاموں کو روکنے کے لیے استعمال کیا جائے یا کسی چھوٹی سی کمپنی میں مزدوروں اور مالکان کے تعلقات کی خوشگواری کا معاملہ ہو ۔

تعلقات عامہ کی تاریخ

تعلقات عامہ کی تاریخ کے بارے میں ماہرین کسی ایک رائے پر متفق نہیں مگر تعلقات عامہ کی مثالیں زمانہ قبل از تاریخ سے بھی منسوب کی جاتی ہیں ۔ جب بھی پہلی مرتبہ کسی نے عوام کو جبر اور طاقت کی بجائے ذاتی کوشش ، اثر و رسوخ اور دلائل سے قائل کرکے اپنا ہم نوا بنایا ہوگا اس نے تعلقات عامہ کا کام سرانجام دیا ہوگا اور یہیں سے تعلقات عامہ کا آغاز ہو گیا ہوگا ۔

زمانہ قبل مسیح :

عوام تک اطلاعات پہنچانے اور انہیں متاثر کرنے کے لیے ابتدائی کوششوں کی مثال ۱۸۰۰ قبل مسیح کے عراق سے ملتی ہے ۔ ماہرین آثار قدیمہ نے ایک ایسا پمفلٹ سا دریافت کیا ہے جس میں کاشت کاروں کے لیے کھیتی باڑی کی ہدایات درج تھیں ، بالکل ویسے ہی جس طرح آج کل زراعت کے محکمے کاشتکاروں کی رہنمائی کے لیے شائع کرتے ہیں ۔

اس دور کے ایران ، مصر اور شام میں بھی حکمرانوں کے لیے عوامی حمایت اور تائید حاصل کرنے کی کوششوں کی مثال ملتی ہے ۔ تعلقات عامہ کی ابتدائی مثالیں ہندوستان سے بھی ملتی ہیں ۔ پرانی تاریخی کتابوں میں شہنشاہوں کے جاسوسوں کا ذکر ملتا ہے ، جن کا کام بادشاہ کو رائے عامہ سے آگاہ کرنا اور عوامی حمایت حاصل کرنے کی غرض سے بادشاہ کے حق میں مفید افواہیں پھیلانا بھی تھا ۔ چندر گپت موریہ اور اشوک اعظم کے زمانے میں عوام سے رابطے اور تعلقات کا انتہائی منظم نظام موجود تھا ۔ جس کی تصدیق منو سمرتی اور ارتھ شاستر سے بھی ہوتی ہے ۔ میگستھینز اور ایرایان کے سفرناموں میں بھی اس کا ذکر ملتا ہے ۔

عہد فراعنہ کے مصریوں نے بھی حالات حاضرہ کو عوام تک پہنچانے کی ضرورت محسوس کی تھی - چنانچہ پے پی رس مسودوں پر تصویری رسم الخط میں عوام کے لیے اطلاعات نقش ملتی ہیں - جنہیں عبادت گاہوں کے باہر پتھروں پر کندہ کیا جاتا ہے - مصر کے ٹالمی اور رومی حکمران بھی عوام سے رابطے اور تعلقات کی اہمیت کو محسوس کرتے تھے -

رومی شہری ریاستوں میں :

جب سے افراد کے خیالات کی قدر کی جانے لگی ہے اور رائے عامہ بنی ہے تعلقات عامہ کسی نہ کسی صورت موجود رہا ہے - اگرچہ رائے عامہ (Public opinion) کی اصطلاح اٹھارویں صدی میں ایجاد ہوئی لیکن رائے عامہ کا تصور روم اور یونان کی شہری ریاستوں میں موجود تھا - اگرچہ اس کا استعمال محدود رہا - مگر اس کی اہمیت سے انکار نہیں کیا گیا - رائے عامہ کی اہمیت نے ہی تعلقات عامہ کو فروغ دیا اب اگرچہ تعلقات عامہ کے طریقہ ہائے کار (Tools) بدل گئے ہے اور وسعت کار بڑھ چکی ہے مگر بنیادی نظریات وہی ہیں جو ابتدا میں شہری ریاستوں کے وجود میں آنے سے قائم ہوئے - یونانی دانش وروں نے پبلک ول (Public will) جسے ہم عوامی رائے کہہ سکتے ہیں ، کا گہرا مطالعہ کیا اور اسے بڑی اہمیت دی تھی - اگرچہ وہ اس کے لیے رائے عامہ کی اصطلاح استعمال نہیں کرتے تھے تاہم ابتدائی دور کے رومن شہری معاشرے میں جو نظریات تھے آج بھی تعلقات عامہ کے بنیادی تخیل میں موجود ہیں.

میکاولی نے اپنی کتاب (Discoursi) میں لکھا ہے کہ بغیر کسی وجہ کے عوام کی آواز کو خدا کی آواز قرار نہیں دیا جاسکتا - رومن شہری ریاستوں کی مختلف عمارتوں پر کچھ اس قسم کے نعرے درج ہوتے تھے -

S.P.Q.R.

(Sanete and the Roman Public)

بعد ازاں رومنوں نے اس کے لیے "زبان خلق کو نقارہ خدا سمجھو" کی اصطلاح وضع کی -

"Vox Populi-Vox Dei".

The Voice of the People is the Voice of the God.

" عوام کی آواز خدا کی آواز ہے " میکاولی نے بھی غالباً اس طرف اشارہ کیا ہے ۔

تعلقات عامہ کی ضرورت

خاندان اگرچہ محدود سا حلقہ ہوتا ہے جو معاشرے سے براہ راست پیوستہ بھی ہے۔ یہاں باہمی بحث و تمحیص کی راہ میں رکاوٹیں بھی نہیں ہوتیں ، پھر بھی افراد خاندان میں غلط فہمیاں پیدا ہوتی رہتی ہیں حالانکہ یہاں منہ در منہ ابلاغ اور قریبی تعلقات سے غلط فہمیاں دور ہو سکتی ہیں۔ پبلک یا کاروباری زندگی میں تو غلط فہمیوں کا اور بھی احتمال اور مواقع ہوتے ہیں۔ جہاں ذاتی تعلقات کی عدم موجودگی تعاون اور افہام و تفہیم کو مشکل بنا دیتی ہے۔

ان حالات میں تربیت یافتہ ماہرین تعلقات عامہ ابلاغ کے جدید ذرائع اور ترغیب کو بروئے کار لا کر اس خلا کو پورا کرتے ہیں ، جس سے اداروں اور ان کی پبلک میں افہام و تفہیم پیدا کی جاتی ہے۔ حکومت اور عوام ، آجر اور مزدور ، صنعت کار اور خریدار ، دکاندار اور گاہک ان سب کے درمیان خوشگوار تعلقات کا قیام ضروری ہے۔ پھر ہر ملک اپنے سیاسی فلسفے اور پالیسیوں کے لیے دنیا بھر میں زیادہ سے زیادہ قبولیت اور مفاہمت پیدا کرنے کی کوشش کرتا ہے جس کے لیے تعلقات عامہ کی جدید تکنیک اور طریق کار استعمال کیے جاتے ہیں۔

تعلقات عامہ کے اجزائے ترکیبی

۱ - تعلقات عامہ وہ تمام کچھ ہے جو کسی تنظیم یا ادارے اور اس سے متعلقہ افراد یا جن سے اسے واسطہ پڑتا ہو ، میں اندرونی اور بیرونی طور پر باہمی افہام و تفہیم پیدا کرتا ہے۔

۲ - کسی تنظیم یا ادارے کی عوامی شبیہہ (پبلک امیج

(Public Image) کو بہتر طور پر پیش کرنے کے لیے ہدایات اور مشورے۔

۳ - غلط فہمیوں کا کھوج لگانا اور ان اسباب اور ذرائع کا خاتمہ جو غلط فہمیاں پیدا کرتے ہیں۔

۴ - پبلسٹی، تشہیر، نمائشوں اور فلموں سے کسی تنظیم کا حلقۂ اثر بڑھانے کا عمل۔

۵ - ہر وہ عمل اور شے جو عوام اور تنظیم کے درمیان ابلاغ کو بہتر بناتی ہے۔

البتہ تعلقات عامہ عوام اور سچائی کے درمیان رکاوٹ نہیں ہے نہ ہی ایسی خاردار باڑھ ہے جس کا مقصد عوام کو حقیقت حال سے دور رکھنا ہو۔ عوامی مفاد، سچائی اور اخلاق کو بالاتر رکھتے ہوئے کسی نکتہ نظر کو کسی پر ٹھونسنا تعلقات عامہ نہیں ہوگا، نہ یہ ایسی پبلسٹی ہے جس کا مطمع نظر براہ راست فروخت بڑھانا ہو، البتہ اس کی مدد سے منڈی میں وسعت پیدا کر کے فروخت بڑھائی جا سکتی ہے۔ تعلقات عامہ صرف سٹنٹ اور رائے عامہ کو دھوکہ دینا نہیں ہے کیونکہ ایسی کارروائیوں سے وقتی فائدہ تو ہو سکتا ہے، مگر جب ایسے حربے مسلسل استعمال ہوں گے تو ان کے اثرات تباہ کن ہوتے ہیں۔ تعلقات عامہ صرف پریس سے تعلقات بھی نہیں اگرچہ یہ تعلقات بہت اہمیت کے حامل ہوتے ہیں۔ سر سٹیفن ٹیلنٹس (Sir Stephen Tallents) نے کہا ہے کہ "میں تعلقات عامہ کے کام کو اس کے وقیع مفہوم میں اپنے وقت کا دور رس اور اہم ترین کام خیال کرتا ہوں اور اس کے بہتر طور پر ادا کرنے کے لیے صرف تنظیمی صلاحیتوں، انتظامی طاقت اور کاروباری ذہنی رسائی کی ضرورت ہی نہیں بلکہ اس کے لیے شعلہ نمائی کا عنصر اور فنکاروں کو سمجھنے اور ان کے ساتھ کام کرنے کی وسعت خیالی بھی چاہیئے۔

تعلقات عامہ کی ترویج

مسلمان خلفا اور بادشاہوں کے دربار عام تعلقات عامہ کے بہترین ذریعے تھے ، خلفا کرام نے تو اپنی ذات کو عوام سے بالاتر سمجھا ہی نہیں تھا اور وہ کاروبار سلطنت بھی مسجدوں میں ہی کیا کرتے تھے اس طرح مسجدیں تعلقات عامہ کے ادارے بن گئیں ۔ ظہور اسلام سے قبل ایرانی بادشاہ عوام سے رابطے اور تعلقات کے لیے روزنامہ نویس مقرر کرتے تھے ۔

انگلستان میں تعلقات عامہ کی ابتدا اس وقت ہوئی جب بادشاہوں نے لارڈ چانسلر کو Keepers of the Kings conscence کا نام دیا مواصلات اور ابلاغ کے جدید اور ترقی یافتہ ذرائع کی عدم موجودگی کی وجہ سے بادشاہ اور عوام ، دستکاروں ، چرچ اور تاجروں کے مابین رابطے کا فریضہ لارڈ چانسلر ادا کرتا تھا ۔ برطانوی نائٹ (knight) اپنی جاگیروں میں پریس ایجنٹ رکھتے تھے ۔ روس کی ملکہ کیتھرائن اعظم نے Genius for publicity قائم کیا جسے وہ حکومت چلانے کے فن کے لیے انتہائی ضروری آلہ خیال کرتی تھی ۔ وہ ہمیشہ اپنے فرمان (Uikazi) اور منشور کو اس انداز سے لکھتی کہ عوام کو اپیل کر سکیں اور بعض اوقات تو ان کا بنیادی مقصد ہی یہی ہوتا تھا ۔ حصول اقتدار کے لیے عوام کی حمایت حاصل کرنے کی ابتدا نے تعلقات عامہ کو مزید فروغ دیا ۔

امریکہ میں آغاز :

انقلاب امریکہ میں تعلقات عامہ کو پہلی بار حصول اقتدار کے لیے استعمال کیا گیا پھر امریکہ کی خانہ جنگی میں جیفرسن (Jefferson) اور جیکسن (Jackson) کے مابین تصادم میں دونوں گروہوں نے

تعلقات عامہ کو استعمال کرنے کی بھرپور کوشش کی ۔ امریکہ میں تعلقات عامہ کا استعمال سب سے پہلے ۱۶۴۱ء میں ہاورڈ کالج (موجودہ ہاورڈ یونیورسٹی) کے قیام کے لیے امداد کی اپیل کی صورت میں ہوا ۔ جب اس درسگاہ نے بھکاری مشن (Begging mission) پر ایک وفد انگلینڈ بھیجا ۔

تعلقات عامہ کا پہلا پمفلٹ New England's First Fruits تھا جو ۱۶۴۳ء میں لندن میں طبع ہوا ۔ عوام کو باخبر کرنے کے لیے دنیا میں پہلی بار اشاعیہ (پریس ریلیز) کولمبیا یونیورسٹی نے ۲۱۰ جون ۱۷۵۸ء کو نیویارک کے تمام اخبارات کو جاری کیا تھا ۔ کولمبیا یونیورسٹی اس وقت کنگز کالج کے نام سے موسوم تھی ۔

سیاسی اصلاح اور آزادی کے لیے سموئیل ایڈم ، بنجمین فرینکلن اور سام ایڈمز (Sam. Admes) نے تعلقات عامہ کو بڑے پیمانے پر استعمال کیا ۔ سام ایڈمز امریکی نو آبادی میں سب سے بڑا پراپیگنڈہ باز تھا ۔ اس سے زیادہ کوئی شخص رائے عامہ کی اہمیت سے واقف نہ تھا ۔ اس کی کوششوں سے عام لوگوں نے جنگ آزادی کی حمایت کی ۔ ایڈمز کے ساتھ تھامس جیفرسن (Thomas Jefferson) تھامس پین (Thompas pan) الیگزینڈر ہملٹن (Alexander Hamilton) ، بنجمین فرینکلن (Benjmin-Franklion) ، جان ڈکنسن (John Dickinson) بھی امریکی رائے عامہ بیدار کرتے رہے ۔ یہ لوگ جانتے تھے کہ رائے عامہ کو کس طرح ہموار کیا جا سکتا ہے ۔ چنانچہ انھوں نے اعلان آزادی اس انداز سے تحریر کیا جس میں انسانی رائے کا بڑا احترام پایا جاتا تھا ۔ انھوں نے ہزاروں کی تعداد میں پمفلٹ تقسیم کیے ، اخبارات میں مضمون لکھے اور عام جلسے منعقد کر کے عوام کو بغاوت پر آمادہ کیا ۔ ان لوگوں نے تعلقات عامہ کے جو طریق کار (method) استعمال کیے آج بھی ان پر عمل کیا جاتا ہے ۔ انھی حریت پسندوں کی کوششوں سے امریکہ ۱۷۷۶ء میں آزاد ہوا اور ۱۷۸۳ء میں اسے تسلیم کر لیا گیا ۔

بوسٹن ٹی پارٹی میں ہنگامے کے لیے سام ایڈمز نے کسی واقعے کو ڈرامائی بنانے کا اصول اپنایا ۔ جس سے لوگوں کے جذبات بھڑک اٹھے اور

وہ برطانیہ کے خلاف ہوگئے ۔ برطانیہ کے خلاف پہلی جنگ آزادی کے دوران امریکہ میں پریس ایجنسی نے جدید شکل اختیار کی ۔ الفریڈ میک لنگ لی (Alfred Meclunglee) کے مطابق Samule Adams اور اس کے ساتھیوں نے ۱۷۴۸ء اور انقلاب کے درمیان کسی زمانے میں آزادی پسندوں کے اخبار "انڈی پنڈنٹ ایڈورٹائزر" (Independent advertiser) کی بنیاد رکھی اور بوسٹن گزٹ جاری کیا ۔ جس نے بوسٹن ٹی پارٹی کے واقعے کو ہوا دی ۔ ۸۰ کے قریب شہروں میں اس اخبار کے نمائندے موجود تھے ۔ Adams کے بعد ہملٹن اور جیمز میڈلیسن نے فیڈرلسٹ (Federalist) جاری کیا ۔ جس نے امریکہ میں رائے عامہ ہموار کرنے میں سب سے اہم کردار ادا کیا اور تعلقات عامہ کی عمدہ مثال پیش کی ۔

اس کے بعد تعلقات عامہ کی تاریخ میں ایمس کینڈل (Amas Kendall) کا نام آتا ہے جو امریکی صدر جیکسن کا سیاسی مشیر ، پبلسٹی انچارج اور مشیر خاص تھا ۔ اسے اپنے دور کا مانا ہوا ماہر تعلقات عامہ تسلیم کیا جاتا تھا ۔ کینڈل نے صدر کی بیشتر تقریریں لکھیں اور اہم پالیسیوں کی تشکیل میں خصوصی کردار ادا کیا ۔ اس نے پارٹی کا اپنا ترجمان اخبار بھی جاری کیا ۔ پریس ریلیز جاری کیے اور جب جیکسن صدر بنا تو امریکہ اخباروں کی تعداد ، اشاعت اور قارئین کے لحاظ سے دنیا بھر میں سرفہرست تھا ۔ کینڈل عوامی نفسیات سے واقف تھا اور انتہائی سادہ زبان میں حقائق کو عوام کے سامنے پیش کرنے کا حامی تھا ۔ اس نے رائے عامہ معلوم کرنے کے لیے (Poll) کا بھی اہتمام کیا ۔

امریکہ میں بالغوں کے حق رائے دہی کے بعد تعلقات عامہ نے بڑی ترقی کی اور یہ صدر جیکسن کے دور صدارت میں ہوا ۔ اب سیاسی جماعتوں کو حصول اقتدار کے لیے براہ راست عوام سے رابطے کی ضرورت محسوس ہوئی چنانچہ سیاسی پارٹیوں کو عوام کی توجہ اور حمایت حاصل کرنے کے لیے نئے طریقے اور ہتھکنڈے استعمال کرنے پڑے ۔

تعلقات عامہ ۱۹۰۰ء کے بعد :

جدید تعلقات عامہ نے آج سے ۸۰ سال پیشتر ترقی کی ۔ صنعتی انقلاب کے

بعد تعلقات عامہ کی بطور فن اور علم ترقی کی ابتدائی مثالیں ملتی ہیں، بطور خاص امریکہ میں جب صنعت اور تجارت کو بہت زیادہ وسعت ملی، ملک خوشحال ہوا، آبادی تیزی سے بڑھی، بہت بڑے بڑے شہر وجود میں آئے، مواصلات اور رابطے کی صورتیں بھی ساتھ ساتھ بڑھیں۔ مگر ابلاغ اور براہ راست تعلقات میں خلیج وسیع ہوتی گئی۔ خاص طور پر صنعت کاروں کو اس صورت حال کا شدت سے احساس ہوا کیونکہ وہ نہ صرف اپنی مصنوعات کو ملک بھر میں متعارف کرانا چاہتے تھے۔ بلکہ مزدوروں کی بڑھتی تعداد سے بے شمار صنعتی اور سماجی مسئلوں نے جنم لیا۔ مزدوروں کو مطمئن رکھنے کے لیے بھی تعلقات عامہ کی ضرورت پیش آئی۔ چنانچہ بڑی بڑی کاروباری فرموں اور تنظیموں نے ایسے افراد ملازم رکھے جو پبلسٹی اور وسیع پیمانے پر اشتہار بازی کے فن کے ماہر تھے۔ اس سے پبلسٹی اور اشتہار بازی کو تو ترقی ملی۔ لیکن اس وقت تک تعلقات عامہ کی واضح تعریف اور دائرہ عمل متعین نہ ہوا تھا۔ اس دور میں افسوس ناک پہلو یہ تھا کہ پبلسٹی اور اشتہارات کی بنیاد اس نظریے پر رکھی گئی تھی کہ عوام کو حقیقت حال اور سچی بات سے آگاہ نہ کیا جائے۔ بلکہ مصنوعات کے صرف مفید پہلوؤں کو اجاگر کیا جائے تاکہ لوگ انھیں خریدنے کے لیے تیار ہو سکیں۔ موجودہ صدی کے آغاز میں ایک امریکی صحافی آئیوی لی (Ivy lee) نے جدید دنیا کو تعلقات عامہ کے حقیقی معنوں سے روشناس کرایا۔ یکے بعد دیگرے بڑی صنعتی اور کاروباری فرموں کے لیے کام کرتے ہوئے اس نے اخبارات اور پریس کے ذریعے صنعتکاروں کے عوام سے رابطے کو عملی شکل دی۔ پہلی بار اس نے پریس کو اعتماد میں لے کر کوئی شے بھی عوام سے پوشیدہ نہ رکھی۔ اس نے اپنے اداروں کے بارے میں بعض خفیہ اطلاعات شائع کروا کے مالکان کو تو ناراض کر لیا مگر اخباروں کا اعتماد حاصل کر لیا۔ آئیوی لی کے مطابق "میں تو تمام کہانیاں عوام کو بتانے پر یقین رکھتا ہوں کیونکہ اگر آپ براہ راست عوام سے ملیں گے اور انھیں اپنا ہم خیال بنا لیں گے تو ہر شخص آپ کا راستہ چھوڑ کر آپ کی حمایت کرے گا۔"

یہ قدیم پراسرار اور خفیہ روایات سے واضح انحراف اور انقلابی تبدیلی تھی۔ لی نے ہر چیز کو جاننے کے متعلق پریس کی حوصلہ افزائی کر کے

ثابت کر دیا کہ اگر عوام کو صحیح اور مناسب طور پر باخبر رکھا جائے ، انہیں اعتماد میں لیا جائے تو وہ حقائق کی روشنی میں خود اپنی رائے قائم کرتے ہیں اور ہمیشہ درست اور منصفانہ فیصلے پر پہنچتے ہیں -

پہلی جنگ عظیم کے بعد امریکہ میں بالڈز کی فروخت اور جنگی بے گھروں کی بحالی کے لیے تعلقات عامہ کو وسیع پیمانے پر استعمال کیا گیا -

تعلقات عامہ میں انقلاب :

دوسری جنگ عظیم اور اس کے بعد دور کساد بازاری (Era of depression) کے اثرات بڑے دور رس تھے - جن کی وجہ سے تعلقات عامہ کے عمل کی اہمیت اور حدود کار کو وسعت ملی- بڑی بڑی کارپوریشنوں ، ریلوں ، ذرائع ابلاغ اور دوسرے کاروباری و انتظامی اداروں نے تعلقات عامہ کے شعبے قائم کیے - امریکہ میں صدر ووڈرو ولسن اور صدر روز ویلٹ نے رائے عامہ ہموار کرنے پر بے دریغ دولت خرچ کی - امریکہ میں پبلسٹی بیورو تو ۱۹۰۶ء سے ہی قائم ہو چکے تھے -

بڑے بڑے صنعتی اداروں نے ایسے ماہروں کو ملازم رکھا جو عوام اور پریس کو اصل صورت حال سے آگاہ رکھ سکیں - عام طور پر تجربہ کار اخبار نویسوں نے پریس ایجنٹی اور تعلقات عامہ کا کام سنبھالا - پھر صدر ولسن نے پبلک انفارمیشن کمیٹی قائم کی - آئیوی لی اور جارج کریل (George creel) نے تعلقات عامہ کو نئی نہج پر چلایا -

امریکہ کے ماہرین تعلقات عامہ میں برایز کا نام سرفہرست ہے یہ شخص مشہور ماہر نفسیات سگمنڈ فرائڈ (Sigmund freud) کا بھانجا تھا - اس نے اپنے پیشے کا آغاز رچرڈ بنیٹ (Richard Bennett) کے کھیل (Damaged Goods) کی پبلسٹی سے کیا - جس کے دوران اس پر پبلسٹی کی طاقت منکشف ہوئی - دوسری جنگ عظیم سے پہلے برانیز مختلف اداروں کے پریس ایجنٹ کے طور پر کام کرتا رہا - وہیں سے اس نے تعلقات عامہ کو اپنا کیریر بنانے کا تہیہ کیا - جیسے اس نے "عوامی رضامندی کی

تعبیر (Engineering of public consent) کا نام دیا۔ ۱۹۲۳ء میں برلیزنے رائے عامہ کی شیشہ گری (Crystallizing public opinion) لکھی۔ جس میں اس نے پبلک ریلیشن کونسل کی اصطلاح وضع کی۔ ۱۹۱۹ء میں جان پرائس جونز (John Price Jones) نے مختلف اداروں کی پبلسٹی اور پریس ایجنسی کے لیے ایک فرم قائم کی اور پھر متعدد فرمیں قائم ہوئیں۔ غالباً ۱۹۲۶ء میں ولیم بالڈون نے پبلک ریلیشنز ایجنسی قائم کی جو مختلف کارپوریشنوں کے علاوہ افراد کے لیے بھی تعلقات عامہ کے فرائض ادا کرتی تھی۔ اس وقت امریکہ میں ایسی چھ ایجنسیاں قائم تھیں۔

دوسری جنگ عظیم کے بعد سائنس کی حد درجہ ترقی، مصنوعات کی برق رفتار تیاری، زمانے کے سائنسی انداز، بڑی بڑی صنعتوں کا قیام، مسابقت کا رجحان، مارکیٹ کی وسعت، سیاست کے نئے روپ اور ضروریات یہ سب باتیں ایسی ہیں جن سے پیدا ہونے والے مسئلے صرف ماہرین ہی حل کر سکتے ہیں۔ چنانچہ دوسری جنگ عظیم کے بعد ترقی یافتہ دنیا میں تعلقات عامہ کو بڑی اہمیت حاصل ہوئی۔ چھوٹے اداروں نے یا تو اپنے افسران تعلقات عامہ مقرر کیے یا مختلف ایجنسیوں سے معاہدہ کرکے انہیں یہ فرض سونپ دیے۔ پھر تعلقات عامہ کی وسعت کار میں بھی توسیع ہوئی۔ پریس ایجنسی اور پبلسٹی کے علاوہ رائے عامہ کے جائزے مارکیٹ ریسرچ، مزدوروں کے نفسیاتی مسائل، معاشرے کی تبدیلیاں اور ان کے تقاضے سبھی معاملے تعلقات عامہ کا موضوع بن گئے۔

تعلقات عامہ اور پریس

سکاٹ ایم کٹ لپ کے مطابق ''پریس سے خوشگوار تعلقات ایماندارانہ اور مددگار خبری خدمت سے استوار ہو سکتے ہیں ۔ بشرطیکہ اس کے لیے صاف گوئی ، دو طرفہ احترام اور افہام و تفہیم کا ماحول پیدا کر لیا گیا ہو'' ۔ تعلقات عامہ کے پیشے سے وابستہ افراد کے لیے پریس سے خوشگوار تعلقات کامیابی کی بنیادی شرط ہیں ۔ پریس کا اعتماد مردان تعلقات عامہ کا سب سے بڑا سرمایہ ہوتا ہے ۔ تعلقات عامہ کے پریکٹیشنر کو یہ بات ذہن میں رکھنی چاہیے کہ آجر اور گاہک تو بدلتے رہتے ہیں اور آنی جانی چیزیں ہیں لیکن پریس اور اس کے پہرے دار ہمیشہ موجود رہنے والے ادارے ہیں ۔

دو طرفہ اعتماد :

اپنے پیشے میں ترقی کرنے کے لیے پبلک ریلیشنز پریکٹیشنر کو پریس اور مالکان دونوں کا اعتماد حاصل ہونا چاہیئے ۔ یہ آسان کام نہیں کیونکہ دونوں فریقوں کے مفادات متصادم ہوتے ہیں ۔ کاروباری ادارے یہ چاہتے ہیں کہ ان کے بارے میں ٹھوس اور تعمیری خبریں شائع ہوں جو انھیں مشکلات میں مبتلا نہ کریں ۔ اس کے برعکس اخبار وہ خبر چھاپنا چاہتے ہیں جسے زیادہ سے زیادہ قارئین پڑھنا پسند کریں ۔ کاروباری اداروں کے مالکان کو یہ اعتراض ہے کہ اخبارات سنسنی خیزی کے پیچھے پڑے رہتے ہیں اخبارات واقعات کو کبھی بھی ان کے صحیح تناظر میں پیش نہیں کرتے ۔ رپورٹر پر اعتماد نہیں کیا جا سکتا ، جانے وہ دوسروں کو کیوں پھنسانا چاہتے ہیں ۔ اس کے برخلاف اخبارات کو کچھ اس قسم کی شکائتیں ہیں ۔

کاروباری ادارے صحیح واقعات کو چھپاتے ہیں اور حقائق اور صحیح خبریں اخبارات تک نہیں پہنچنے دیتے ۔ وہ ایسے افراد سے بھی نہیں ملنے

دیتے جن سے خبر ملتی ہو۔ جانے وہ کیا چھپانا چاہتے ہیں ۔ دونوں جانب کے اعتراض اپنی جگہ پر صحیح ہیں، اس لیے ''درمیانی آدمی (The man in the middle) یعنی تعلقات عامہ پریکٹیشنر کو بڑے تحمل اور دانشمندی سے دونوں فریقوں کو مسائل سے مفاہمت کرانا ہوتی ہے تاکہ وہ ایک دوسرے کا نکتہ نظر سمجھ سکیں یہی تعلقات عامہ ہے ۔

اخبارات اور کاروباری اداروں کے مفادات کا تضاد ذہن میں رکھنا چاہیے ۔ بسا اوقات اخبار اوپس چڑ بھی جاتے ہیں ۔ انھیں بہت سارے پریس ریلیز بھیج دیے جاتے ہیں جو بہت بری طرح لکھے ہوتے ہیں اور الفاظ کے گورکھ دھندے میں مطلب کو الجھا دیا جاتا ہے ۔ جس کو تلاش کرنے کے لیے الفاظ کے اتھاہ سمندر میں غوطہ خوری کرنا پڑتی ہے ۔

پریس کی شکایات :

تعلقات عامہ کے شعبے خبروں میں رنگ آمیزی کرتے ہیں اور خبروں کا صحیح بہاؤ روکنے کی کوشش کی جاتی ہے ۔ یعنی وہ اپنے اداروں کے خلاف خبریں رکوانا چاہتے ہیں ۔

* ان کا مقصد مفت اشتہار بازی کے لیے جگہ حاصل کرنا ہوتا ہے ۔ جس سے پریس کے ایک اہم ذریعہ آمدنی پر زد پڑتی ہے ۔

* تعلقات عامہ کے ادارے اخباری کالموں پر اثر انداز ہونے کے لیے کبھی بالواسطہ دباؤ (اشتہارات کی صورت میں) اور کبھی رپورٹروں کو براہ راست رشوت بھی پیش کرتے ہیں ۔ تاکہ مخالف آرا اور خبروں کی اشاعت رکوائی جا سکے اور موافق خبریں زیادہ سے زیادہ چھپوائی جا سکیں ۔ اس طرح خبروں میں Objectivity معروضیت کا اصول مجروح ہوتا ہے ۔

* تعلقات عامہ کے کارندے عموماً ادارتی شعبے کی بنیادی ضروریات سے نا واقف ہوتے ہیں کہ خبر کیا ہوتی ہے ؟
اس کے لوازمات کیا ہیں ؟
اور اسے کس انداز سے لکھا جانا چاہیئے ؟

* زیادہ مشاہرے کی پیش کش کرکے تجربہ کار اخباری کارکنوں پر ڈاکہ ڈالنے کی کوشش کرتے ہیں اور انھیں ہتھیانے کے لیے تحریص و ترغیب سے بھی کام لیتے ہیں اور انھیں بھگا لینے میں بھی (بسا اوقات) کامیاب ہو جاتے ہیں۔

کاروباری اداروں کے شکوے:

اخبارات وقت کے تقاضوں کا ساتھ دیتے ہوئے اپنے رپورٹنگ سٹاف کو سوشل تقریبات کی کوریج (Coverge) پر کم مامور کرتے ہیں۔ پھر ان کی خبروں میں اس حد تک کاٹ چھانٹ کی جاتی ہے کہ اصل خبر کا حلیہ بگڑ جاتا ہے۔

* اخبارات نے خبر کی تعریف بدل لی ہے اور معاشرتی تبدیلیوں کو خبر بنانے کی بجائے سنسنی خیزی پر زیادہ توجہ دی جا رہی ہے۔

* جن اخباری اداروں کو اشتہارات دیے جائیں، ان کے اور دوسرے اداروں سے خبری سلوک میں بہت فرق ہے۔ جو اخبارات اشتہاروں سے محروم رہتے ہیں وہ خبروں کے ساتھ جلاد کا رویہ اپناتے ہیں۔

* پبلسٹی کے خلاف دلائل اور باتیں فقط زبانی جمع خرچ ہے تاکہ آمدنی کے ایک بڑے ذریعے کو جائز قرار دیا جا سکے۔

پریس سے خوشگوار تعلقات کے عوامل

اگرچہ پریس اور کاروباری اداروں کے مفادات متصادم ہوتے ہیں اور ان کی ضروریات اور خواہشات میں بھی بعد پایا جاتا ہے اس کے باوجود پریس سے خوشگوار تعلقات قائم ہو سکتے ہیں - پریس سے خوشگوار تعلقات کے قیام کے لیے تعلقات عامہ سے منسلک لوگوں کو کچھ بنیادی باتیں ذہن میں رکھنی چاہیئیں -

پریس سے تعلقات کے لیے بہترین پالیسی یہ ہے کہ پریس کو اعتماد میں لیا جائے - پریس کو زیادہ سے زیادہ باخبر رکھا جائے - حتیٰ کہ راز کی کچھ باتیں بھی بتا دی جائیں مگر کہہ دیا جائے کہ یہ چھپنے کے قابل نہیں (آف دی ریکارڈ) اس سے اخبار نویس تعلقات عامہ پر مامور لوگوں پر اعتماد کرنے لگتے ہیں اور ان میں یہ تاثر ابھرتا ہے کہ ان لوگوں سے کام کی خبریں بھی مل سکتی ہیں -

یہ بات بھی ذہن میں رہنی چاہیئے کہ پاپولر پریس سنسنی خیزی کو زیادہ اہمیت دیتی ہے اس لیے اس کی خبروں اور تبصروں پر متوازن رائے قائم کرنی چاہیے - پریس سے فائدہ اٹھانے کے بہت سے موقعے ہاتھ آ سکتے ہیں بشرطیکہ پریس کی ضروریات کو مدنظر رکھا جائے - پریس خبریت کی حامل سٹوریز (Stories) کو ادارتی پالیسی کے خلاف ہونے کے باوجود شائع کرے گا - ضرورت صرف اس بات کی ہے کہ انہیں خبر دوست اور غیر جانب دارانہ ملے - اخبارات کو خبروں کی مسلسل فراہمی کی ضرورت رہتی ہے اور وہ تعمیری تجاویز کو بھی ہمیشہ خوش آمدید کہتے ہیں -

پریس کے ساتھ خوشگوار تعلقات میں دو باتیں بڑی مددگار ثابت ہوتی ہیں ایک تیز رفتاری اور دوسرے خبروں کی صداقت - جیسے ہی

کوئی واقعہ پیش آئے ، اس کی اطلاع اخبارات کو دی جائے اور اس کے ضروری لوازمات (فوٹو ، پس منظر اور دوسری ضروری معلومات) جلد از جلد مہیا کی جائیں کچھ اور ضروری باتیں بھی ہیں جو پریس سے خوشگوار تعلقات میں معاون ہی ثابت نہیں ہوتیں بلکہ یہ لازمی عوامل بھی ہیں ۔

صاف گوئی (Shoot Squarely) :

دیانت داری صرف علمی طور پر ہی بہتر پالیسی نہیں بلکہ پریس سے تعلقات میں اس کی اہمیت کا واضح احساس ہوتا ہے ۔ پریس ، ذہین ، موقع شناس اور جہاں دیدہ ہوتا ہے ۔ اس سے باتیں چھپانا یا اسے گمراہ کرنے کی کوشش فضول ہے ۔ یہ کوشش ناکامی کا سبب بھی بن سکتی ہے کیونکہ رپورٹر کسی نہ کسی ذریعے سے رپورٹ حاصل کر لیتا ہے اور اگر اس سے کوئی بات چھپانے کی سعی کی گئی ہو تو رپورٹر اور آپ کے درمیان بد اعتمادی جنم لے گی ۔ پریس سے بہتر تعلقات کے لیے صاف گوئی اور جذبۂ تعاون ضروری ہیں ۔

خوشگوار تعلقات کے حصول کے لیے تعلقات عامہ کو کھلے در (Open door) پالیسی پر عمل کرنا چاہیئے اور روز بروز تبدیلیوں اور خبروں سے پریس کو باخبر رکھنا چاہیئے ۔ تمام کاروباری اور عوامی ادارے بالآخر عوام کے سامنے جوابدہ ہیں ، کیونکہ ان کے وجود اور عدم وجود کا حتمی انحصار عوامی تائید اور تعاون پر ہوتا ہے ۔ اس لیے عوام کو یہ حق حاصل ہے کہ وہ ان اداروں کی سرگرمیوں سے آگاہ رہیں اور وہاں جو کچھ ہو رہا ہو اسے جان سکیں ۔ امریکہ کی کاکرائس کمپنی نے اپنے سٹاف کو یہ ہدایت کر رکھی ہے کہ عوام کو ہماری کمپنی کے بارے میں جاننے کا حق حاصل ہے ، ماسوائے انتہائی خفیہ باتوں کے اور پریس کو ہر وہ چیز عوام تک پہنچانے کا حق حاصل ہے جو خبریت کی حامل ہو ۔

جنرل ملز امریکہ نے اپنے ملازموں سے کہہ رکھا ہے کہ "آپ ایک ایسی کمپنی کی نمائندگی کرتے ہیں جو دیانتدار ، با اصول ، با اخلاق اور ترقی پسند ہے ، اس کے پاس چھپانے کو کچھ نہیں ، کسی ہنگامی

صورت حال میں کوشش کرنی چاہیے کہ پریس کو صحیح حقائق اور اعداد و شمار اتنی سرعت سے فراہم کر دیے جائیں جتنا انسانی بس میں ہو ۔"

حقائق کو چھپانے کی پالیسی خطرناک ثابت ہو سکتی ہے ، کیونکہ رپورٹر دوسرے ذرائع سے خبریں حاصل کرنے میں کامیاب ہو جاتے ہیں اور اس طرح قارئین کے سامنے یک طرفہ تصویر آئے گی ۔ اس میں متاثر ادارے کی بدنامی کا احتمال زیادہ ہوتا ہے کیونکہ ان کا نقطۂ نظر عوام تک نہیں پہنچتا ۔ غالباً اسی بات کے پیش نظر نیویارک سنٹرل سسٹم نے ایک پالیسی متعین کی ہے ۔

"جب اور جہاں کہیں بھی کوئی حادثہ یا واقعہ پیش آئے ۔ رپورٹروں اور نامہ نگاروں کو حادثے کی جگہ دیکھنے اور وہاں تک پہنچنے کی تمام سہولتیں فراہم کی جائیں ، کیونکہ وہ جانتے ہیں کہ کوئی رکاوٹ اور پابندی کسی اہم حادثے کی خبر کو پھیلنے سے نہیں روک سکتی ۔"

حادثے کے واقعے کو دبانے یا چھپانے کی کوششیں انتہائی خطرناک نتائج کی حامل ہوتی ہیں ، کیونکہ مصدقہ اطلاعات کے فقدان سے افواہوں کے پھیلنے کے لیے فضا سازگار ہو جاتی ہے اور پھر بات کا بتنگڑ بن جاتا ہے ۔ اس سے نہ صرف عوام کا ادارے یا تنظیم پر سے اعتماد اٹھ جاتا ہے بلکہ شک و شبہ کی کبھی ختم نہ ہونے والی فضا تیار ہو جاتی ہے ۔

۱۹۷۰ء میں لاہور کے قریب "ڈیڑھ ہنڈی" نامی گاؤں میں فوجی اسلحے کے زمین دوز ذخیرے ایک زبردست دھماکے سے اڑ گئے ۔ دھماکہ اتنا شدید تھا کہ اس کی آواز منگلا تک سنی گئی ۔ اس حادثے میں متعدد قیمتی جانیں ضائع ہو گئیں اور پورے کا پورا گاؤں بھک سے اڑ گیا۔ حکومت کی طرف سے اس خبر کو روکنے کی کوشش کی گئی ۔ جب ایک ایجنسی نے یہ خبر دی تو حکومت نے خبر رکوا دی ۔ جہاں حادثہ پیش آیا تھا وہاں تک جانے والے راستے بند کر دیے گئے ۔ اخباری رپورٹروں کو وہاں تک پہنچنے کی اجازت نہ ملی اور اخبارات سے کہا گیا کہ وہ فوج کے

دفتر تعلقات عامہ کے اعلان کا انتظار کریں ۔ اعلامیے کے اجرا میں انتہائی تاخیر سے کام لیا گیا چنانچہ عوام میں طرح طرح کی افواہیں پھیل گئیں ۔ بم اور ان کے ٹکڑے میلوں علاقے میں پھیل گئے تھے ۔ ڈیڑھ پنڈی کے متاثرہ لوگوں کے عزیز و اقارب نے اس افسوسناک حادثے کی اطلاع پورے شہر میں کر دی ۔ حکومت کی طرف سے سخت پابندی کے باوجود یہ خبر پھیل ہی گئی ۔ جس سے عوام میں شک و شبہ پیدا ہوا اور عوام کا حکومت اور اس کے ذرائع ابلاغ سے اعتماد اٹھ گیا ۔

مشرق پاکستان کا بحران :

مشرق پاکستان کے بحران میں ہمارے ذرائع ابلاغ کی ناکامی کا بہت شہرہ ہے ۔ اس کی وجہ یہ ہے کہ یہاں پراپیگنڈے پر زیادہ زور دیا گیا اور اس کی بنیاد بھی اس اصول پر رکھی گئی کہ اتنا جھوٹ بولو کہ لوگ جھوٹ کو سچ جاننے لگیں مگر ہمارے یہاں کوئی گوئبلز نہیں تھا ۔ اس کے برعکس دشمن ملک کے ذرائع ابلاغ پر جن لوگوں کو قدرت حاصل تھی وہ سمجھ دار ، عوامی نفسیات سے آگاہ اور فن ابلاغ کے ماہر تھے ۔

پاکستان میں سرکاری طور پر اس فلسفے پر عمل کیا گیا کہ جہاں تک ہو سکے حقائق کو عوام سے چھپایا جائے اور مصدقہ اطلاعات کی بہم رسانی کے تمام راستے محدود کر دیے جائیں ۔ (غیر ملکی اخبارات پر پابندی کی صورت میں) وہ ریڈیو سٹیشن جہاں سے ایسی اطلاعات پہنچتی ہیں ان کے خلاف زہریلا پراپیگنڈہ کیا گیا ۔ افواہیں منظر عام پر آنے والے حقائق سے بھی زیادہ خطرناک ہوتی ہیں ۔ بعض اوقات ایک بہت ہی معمولی واقعہ جو صرف دو سطر کی ایک خبر سے زیادہ اہمیت کا حامل نہیں ہوتا اس کو چھپانے سے دو ملکوں میں سیاسی تنازعہ اور ایک بین الاقوامی واقعہ بھی بن سکتا ہے ۔ مثلاً جاپان میں مقیم امریکی فوج کے ایک افسر ولیم ایس گیرڈ (William S. Gireed) نے ملٹری رینج ایریا میں ایک ایسی جاپانی عورت کو گولی مار کر ہلاک کر دیا جو سکریپ سے تانبا چن رہی تھی چونکہ ایک فوجی افسر نے اس واقعے کو چھپانے کی غلطی کی اور اس پر پردہ ڈالنے کی سعی کی گئی چنانچہ یہ واقعہ

جاپان اور امریکہ میں ایک اہم سیاسی مسئلہ بن گیا اس سے نہ صرف امریکی حکومت مشکلات سے دوچار ہوئی بلکہ پوری دنیا میں امریکی فوج کے خلاف پراپیگنڈے کو بھی ہوا ملی اور اس واقعے کو امریکی پالیسیوں کی مذمت کے لیے بہانہ بنا لیا گیا۔

پریس سے بہترین اور خوشگوار تعلقات کے لیے ایک اور بنیادی اصول یہ ہے کہ ایک خبر کی قیمت پر دوسری کے لیے حمایت حاصل کرنے کی جستجو نہیں کرنا چاہیے۔ مثلاً پریس کو ایک اچھی خبر دے کر اس کے ساتھ ہی دوسری خبر کو بڑھا چڑھا کر پیش کرنے کی استدعا نہیں کرنی چاہیئے۔

ایک اور بات ذہن میں رکھنا ضروری ہے کہ جب کسی ایک رپورٹر کو ٹپ (Tip) دی جائے تو دوسروں کو وہ خبر نہیں دینی چاہیئے۔ کیونکہ کسی خبر کی جستجو کے لیے رپورٹر کا حق تسلیم کرنا چاہیئے۔ پھر اخبارات میں باہمی کھنچاؤ کی پالیسی سے فائدہ اٹھانے کی کوشش نہیں کرنی چاہیئے، اس طرح آپ تمام رپورٹروں اور پورے پریس کو خوش رکھ سکیں گے۔

مستعد خدمت (Give Service):

پریس سے متعلقہ افراد کا باسرعت اور یقینی تعاون حاصل کرنے کا بہتر ذریعہ یہی ہے کہ دلچسپ خبریں، تصویریں اور ضروری معلومات جب بھی اور جس انداز میں بھی پریس کو درکار ہوں فراہم کی جائیں تاکہ وہ ان معلومات کو بلا وقت اور بغیر کسی شک و شبے کے استعمال کر سکیں کیونکہ پریس سے بہتر تعلقات سروس کی بنیاد پر ہی استوار ہو سکتے ہیں۔ تعلقات عامہ سے منسلک افراد کے لیے ضروری ہے کہ چوبیس گھنٹے میں جب بھی انھیں یاد کیا جائے، وہ مل سکیں اور اگر ڈیڈ لائن کے قریب بھی ان سے خبر یا تصویر یا دوسری معلومات مانگی جائیں تو فراہم کر سکیں۔

پریس کیا چاہتا ہے؟

پریس تعلقات عامہ کی ایجنسیوں اور افراد سے کیا توقع رکھتا ہے؟

اور کسی قسم کی سروس اور رویے کا متقاضی ہے اس کے بارے میں سائراکس پوسٹ سٹینڈرڈ (Syracuse post standard) نے جو نکتہ نظر واضح کیا ہے وہ اس سوال کا مفصل جواب فراہم کر دیتا ہے کہ " ہم آپ کی پبلسٹی نہیں چاہتے ، بلکہ آپ کی خبریں ! جنھیں ہم خوش آمدید کہیں گے "۔

We don't want your publicity but welcome your news.

واشنگٹن سٹار کا کہنا ہے کہ وہ تعلقات عامہ کے اداروں سے خیالات سچائی اور مدد چاہتے ہیں ۔

We want ideas, truth and assistance.

نیوز ویک کے مسٹر ارلسٹ کے لنڈلے (Earnest. K. Lindley) کے مطابق " پریس مصدقہ اور با اعتماد خبریں ، پس منظر اور اطلاعات چاہتا ہے اسے نئی تبدیلیوں ، مصنوعات ، نئی خدمات ، نئے اداروں اور کاروبار کے نئے طریقوں سے دلچسپی ہے" ایک اور مصروف صحافی جان کیمرون سویز (John cameron swayze) نے کہا ہے کہ اگر آپ کے پاس خبر ہے ۔ جسے خبر نگار پسند کرے گا تو پھر خبر کے تمام لوازمات اور حقائق بہم پہنچا دیجیے ۔ جب آپ خبر دینا چاہیں تو از راہ کرم خبر نگار کے متعین وقت یا ڈیڈ لائن کو ذہن میں رکھیے ۔

اس کا مطلب یہ ہے کہ پریس ، مصدقہ ، باوثوق اور دلچسپی کے حامل واقعات اور تبدیلیوں کو خوش آمدید کہتا ہے اور بغیر کسی خاص تگ و دو کے خبر پھیلائی جا سکتی ہے ۔ مگر اس کے لیے خبر کے لوازمات اور پریس کی مجبوریوں اور اس کے حالات کار کو پیش نظر رکھنا بہت ضروری ہے ۔

اگر معمولی احتیاط سے اور سوجھ بوجھ سے کام لیا جائے اور پریس کو اعتماد میں رکھا جائے تو اپنے ادارے یا تنظیم کی بالواسطہ پبلسٹی کچھ مشکل کام نہیں اور پریس اس سلسلے میں معاون و مددگار ثابت ہو سکتا ہے ۔ بشرطیکہ پریس کو یہ احساس نہ ہونے دیا جائے کہ آپ اپنی پبلسٹی

کروا رہے ہیں۔ بلکہ اسے یہی تاثر دیا جائے کہ آپ پریس کو سروس مہیا کر رہے ہیں۔

التجا یا اصرار نہ کیجیے :

خبر لگوانے کے لیے التجا یا اس پر اصرار صحافیوں کو سب سے زیادہ برہم کرتا ہے۔ اگر مواد خبریت کا حامل اور دلچسپ نہیں تو پھر وہ لوگوں کی توجہ حاصل نہیں کر سکے گا۔ ایڈیٹوریل سٹاف ہمیشہ عوام کی پسند اور ضروریات کو ذہن میں رکھ کر کام کرتا ہے کہ عوام کو کس خبر سے کس قدر دلچسپی ہو سکتی ہے۔ پھر خبر دیتے ہوئے تصریحات نہ کی جائیں کہ اسے کس جگہ لگایا جائے یا کتنا وقت دیا جائے۔ پھر خبر کی اہمیت جتانے کے لیے اس کی تشریح بھی نہ کی جائے۔ اس سے خبرنگار برہم بھی ہو سکتا ہے۔ خبر دینے کے لیے جذباتی انداز اختیار کرنے اور رحم کی اپیلیں کرنے کی بجائے اس کی اہمیت اور اصلیت کے مناسب حال اس سے سلوک ہونے دیجیے۔ ایک امریکی صحافی نے ایسے ہی انداز اور طریقوں سے برہم ہو کر لکھا تھا :

"از راہ نوازش جناب! اگر آپ کے ہاتھ میں ہینڈ آوٹ ہے، فقط مجھے دے دیجیے۔ بس یہی کافی ہے جو آپ کو کرنا ہے اگر ہم اسے استعمال میں لا سکے تو میں اسے رپورٹر کو دوں گا کہ وہ اسے دوبارہ لکھے اور اگر یہ ناقابل استعمال ہوئی تو میں اسے پھینک دوں گا۔ اسے میری ناک کے نیچے نہ ٹھونسیے اور نہ ہی ہر سطر پر انگلی رکھ کر اسے پڑھیے۔ پھر اس کے بارے میں تجاویز بھی مت دیجیے۔ کیونکہ ہمارے پاس بحث و تمحیص کے لیے وقت نہیں ہے ابھی متعدد پریس ایجنٹ مجھ سے ملاقات کے منتظر بیٹھے ہوں گے"۔

بہت سارے لوگ خبروں کو اس انداز سے لکھتے ہیں گویا وہ خود ایڈیٹر ہوں پھر وہ پریس ریلیز اس انداز سے بناتے ہیں کہ وہ جوں کا توں شائع یا نشر ہو جائے اور وہ یہ تسلیم کرنے سے ہی انکار کر دیتے ہیں کہ یہ کام صحافیوں کا ہے اگرچہ پریس نوٹ یا ہینڈ آوٹ اس انداز سے لکھا جانا ضروری ہے کہ وہ تمام خبری تقاضے یا (۵ ڈبلیو) یعنی کیا،

کب ، کہاں ، کیوں اور کیسے پورے کرتا ہو مگر اصل کام معلومات اور حقائق کا صحافیوں تک پہنچانا ہے ۔ باقی کام ان کا ہے کہ وہ کس انداز سے سٹوری بناتے ہیں ۔

امریکہ کی مشہور عالم اسٹینڈرڈ آئل کمپنی نے اپنے مینیجروں کو ہدایت کر رکھی ہے کہ ایڈیٹر بننے کی کوشش نہ کیجیے ۔ اسی طرح ایک اور بڑے صنعت کار نے اپنے افسروں کو مشورہ دیا تھا ۔ ''کسی کہانی کے بس حقیقی خد و خال دینے ضروری ہیں ۔ اس کے علاوہ کچھ نہیں ، ایڈیٹر بننا تمہارا کام نہیں ، تمہارے نکتہ نظر سے حقائق زیادہ اہمیت کے حامل ہوتے ہیں مگر یہ صحافی جانتے ہیں کہ خبر کو کس انداز سے مؤثر طور پر پیش کیا جا سکتا ہے ۔

دباؤ نہ ڈالیے :

اخبارات میں پبلسٹی کے لیے اشتہارات کو بطور دباؤ استعمال نہیں کرنا چاہیے کیونکہ اشتہارات کا تعلق شعبہ ادارت سے نہیں اشتہارات سے ہے ۔ اگر کوئی خبر واقعی خبر ہے تو پھر وہ خود جگہ حاصل کر لے گی اور کوئی اخبار نویس اسے نظرانداز نہیں کر سکے گا اس کے لیے بالواسطہ یا بلا واسطہ دباؤ لالچ یا تحریص و ترغیب کی ضرورت نہیں جان مین ویل (John Manville) نے کہا ہے کہ :

> The press should not have to beg for news and John Manville shall newer beg for free space.

''پریس کو خبروں کی بہم رسانی کے لیے التجا نہیں کرنی چاہیے اور اسی طرح مین‌ویل بھی کبھی مفت جگہ کے لیے درخواست نہیں کرے گا'' ۔ کاروباری اور سرکاری ادارے اشتہارات کے ذریعے دباؤ اور تحریص کا حربہ استعمال کرتے ہیں ۔ کبھی کبھی یہ حربہ کامیاب بھی ہو سکتا ہے ۔ مگر مالی طور پر مستحکم اخبارات اور نشریاتی ادارے اس حربے کو خاطر میں نہیں لاتے ۔ اشتہارات بندکرکے غیر موافق خبریں رکوانا بھی مناسب نہیں اس سے صحافی برہم ہوتے ہیں کچھ عرصے پہلے امریکہ کے وال سٹریٹ

جرنل (Wall Street Journal) نے بہ نئی کاروں کے ماڈل ان کے مارکیٹ میں آنے سے چھ ماہ پہلے افشا کر دیے ۔ اسی دن جنرل موٹرز نے اس اخبار کا گیارہ ہزار ڈالر کا پبلسٹی آرڈر ختم کر دیا اور اسے اپنی نیوز ریلیز لسٹ سے بھی ختم کر دیا یہ اقدام پوری امریکی پریس میں لکتہ چینی کا سبب بنا ۔ تمام پریس نے اس کارروائی کو اپنی توہین اور آزادی صحافت پر حملہ قرار دیا ۔ چنانچہ جنرل موٹرز کو جلد ہی اشتہارات بحال کرنے پڑے ۔

پاکستان میں بھی ایوب خان مرحوم کے دور میں یہ حربہ بار بار استعمال کیا گیا اور مخالف پریس کو دبانے کے لیے اس کے اشتہارات بند کیے گئے ، کاغذ کم کیا گیا ۔ مگر اس سے اخبارات میں ان کے خلاف نفرت بڑھتی رہی اور جیسے ہی انھیں موقع ملا وہ کھل کر ان کے مقابلے پر اتر آئے ۔

خبر دبانے کے لیے مت کہیے (Don't ask for kill) :

پریس سے بہتر تعلقات کے لیے ایک اور بات یاد رکھنے کے قابل ہے کہ پریس کو کبھی خبر دبانے یعنی Kill کرنے کے لیے نہ کہا جائے ۔ کیونکہ پریس اس کو اپنے حقوق اور رپورٹر اپنی انا کا مسئلہ بنا لیں گے اور یہ اپیل بے سود رہے گی ۔ اگر کبھی ایسی کوئی خبر رکوانا بہت ضروری ہو تو پھر تمام صورت حال سے پریس کو آگاہ کر دیا جائے ساتھ ہی تصویر کا دوسرا رخ بھی پیش کر دیا جائے تو ۹۹ فی صد موقعوں پر پریس تعاون کرے گا ۔

لیکن ایک سے زائد افراد کو خبر معلوم ہو چکی ہو تو اسے رکوانا بے سود ہے اور اس کا رکوانا یا دبانا موزوں بھی نہیں ہوگا البتہ اس کے ساتھ تصویر کا دوسرا رخ بھی پیش کر دینا چاہیے ۔ جب دونوں نکتہ ہائے نظر اور موقف عوام کے سامنے پہنچیں گے تو وہ خود ہی غلط اور صحیح کا اندازہ لگا لیں گے ۔

ایک ایڈیٹر نے تعلقات عامہ کے عملے کو مشورہ دیا تھا کہ "پریس آپ سے دیانت داری، سرعت، اختصار اور باہمی اعتماد کی توقع کرتا ہے" ان

چاروں اصولوں پر عمل کرکے پریس سے خوش گوار اور منفعت بخش تعلقات استوار ہو سکتے ہیں ۔ ایک اور اخبار نے اس ضمن میں مشورہ دیا ہے :

"اچھی خبریں دینے کے ساتھ ساتھ بری خبریں دینے میں اسی طرح صاف گوئی سے کام لیجیے اور تعاون کیجیے ۔ اس بات کو ذہن میں رکھنا چاہیئے کہ آپ کا ادارہ جو کچھ بھی کرتا ہے اس سے بہت سارے لوگ متاثر ہوں گے لوگوں کو یہ حق حاصل ہے کہ اس کی سرگرمیوں کی سچی اور صحیح رپورٹ حاصل کریں"۔

یہ ایک سیدھا سادا اصول ہے کہ آپ جس چیز کو چھپائیں گے وہ اسی قدر پھیلے گی ۔ لہذا ایسی خبر جو بظاہر کسی ادارے کے لیے ضرر رساں ہو وہ بھی دی جائے مگر ساتھ ہی اس کی وجوہ اور تشریح کر دی جائے ۔ کارکنوں کی انجمن سازی ، یونین کی سرگرمیوں یا ان سے ہونے والی بات چیت کی خبریں رکوانا مناسب نہیں ۔ اسی طرح حادثات کے ساتھ ہی ان کی خبر ضرور دیجیے مگر انتظامیہ کا نکتہ نظر بھی پیش کر دیجیے ۔ اس طرح عوام اس کے بارے میں صحیح رائے قائم کر سکیں گے ۔

پریس سے بہتر تعلقات میں یہ اصول کارفرما ہے کہ بلا تامل یہ اصول تسلیم کر لیا جائے کہ لوگوں کو عوام کی دلچسپی اور ان پر اثر انداز ہونے والی اچھی بری خبریں حاصل کرنے کا حق حاصل ہے ۔

تعلقات عامہ اور پبلسٹی

تعلقات عامہ اور پبلسٹی کو اکثر آپس میں گڈمڈ کر دیا جاتا ہے اور پبلسٹی کے لیے بھی تعلقات عامہ کی اصطلاح استعمال کی جاتی ہے۔ پبلسٹی کی تعریف یہ ہے کہ اس میں حقائق کو دیانت دارانہ طور پر پیش کیا جاتا ہے اور اس میں براہ راست سرمایہ بھی صرف کیا جاتا ہے مثلاً نمائش، فلمیں، مطبوعات اور اشتہارات وغیرہ مگر اس کے برعکس تعلقات عامہ ایسے اقدامات کرتا ہے جس میں براہ راست سرمایہ خرچ نہیں ہوتا۔ پبلسٹی دراصل تعلقات عامہ کا ایک جزو ہے۔

پبلسٹی مختلف سرکاری یا غیر سرکاری اداروں کے بارے میں ایسی معلومات کی نشر و اشاعت کو کہتے ہیں جن کا مقصد ہمدردی حاصل کرنا اور عوام سے افہام و تفہیم پیدا کرنا ہے۔ پبلسٹی کے ذریعے کسی ادارے کے لیے موافقتی امیج بنانا اور عوامی تفہیم پیدا کرنا تعلقات عامہ کے بہت سارے ہتھیاروں (Tools) میں سے ایک ہے مگر یہ مکمل تعلقات عامہ کسی صورت نہیں۔ پبلسٹی کسی ادارے فرد یا تنظیم یا صنعت کی ایسی سرگرمیوں کی روز بروز اطلاعات کی بہم رسانی ہے جن میں خبریت پائی جاتی ہو۔ پبلسٹی بعض نئے واقعات، ایجادات، تعمیرات اور دوسرے کارناموں کی تشہیر ہے۔ اس کے لیے بعض اوقات نمائشوں، فلموں اور مطبوعات کی تقسیم بھی شامل ہے:

"دراصل پبلسٹی اور تعلقات عامہ کے وسیع دائرہ کار (Scope) میں مخمصے اور الجھاؤ کا پیدا ہونا سمجھ میں آنے والی بات ہے کیونکہ تعلقات عامہ میں پبلسٹی بھی بطور ایک ذریعے کے شامل ہے بلکہ دور حاضر میں تعلقات عامہ کا زیادہ انحصار بھی پبلسٹی پر ہی ہے تعلقات عامہ سے وابستہ کچھ افراد تو بس پبلسٹی ہی کو سب کچھ

سمجھ کر اس پر انحصار کر لیتے ہیں اسی لیے ان کو خبر نویس یا پھر پبلسٹی کرنے والے کے نام دیے جاتے ہیں ۔ اسی کام کے لیے خبریں بنانے اور پبلسٹی کرنے والے لوگوں کی واقعی بہت ضرورت ہے اس قسم کے لوگ عام طور پر سرکاری اداروں میں کام کرتے ہیں فوج، سماجی بہبود کے اداروں اور چندہ جمع کرنے والی تنظیموں میں ایسے لوگ ہو سکتے ہیں جن کا دار و مدار بس پبلسٹی پر ہو اور وہ اسی کو تعلقات عامہ کا نام دیتے ہوں ۔"

تعلقات عامہ اور پراپیگنڈہ :

پراپیگنڈہ کا لفظ سنتے ہی ذہن میں جھوٹ ، بہتان طرازی ، محض لاف اور کئی الٹے سیدھے خیالات پیدا ہوتے ہیں حالانکہ گوئبلز سے قبل شاید پراپیگنڈہ ان معنوں میں استعمال نہ ہوتا ہو جو اب اسے دیے گئے ۔ پراپیگنڈہ کے مقاصد اچھے اور برے دونوں طرح کے ہو سکتے ہیں ، اگرچہ پراپیگنڈے کی تعریف یہ بھی ہے :

" پراپیگنڈے کے معنی اپنے خیالات کو اس انداز سے پیش کرنا ہے کہ دوسروں کو اپنا ہم نوا بنایا جا سکے اس کے لیے صداقت ضروری نہیں" ۔

اسی طرح اس فن کی ایک تعریف یہ ہے :

"کہ کسی متنازعہ مسئلے پر رائے عامہ کو اپنی پسند کے مطابق ہموار کرنے کے لیے کی جانے والی کوشش" ۔

مگر گوئبلز نے کہا تھا کہ :

" پراپیگنڈے کی کوئی پالیسی نہیں ہوتی اس کا صرف مقصد ہوتا ہے" ۔

پراپیگنڈے کے مقابلے میں تعلقات عامہ بہت وسیع معنوں میں استعمال ہوتا ہے ۔ پبلسٹی ، پراپیگنڈہ ، تشہیر ، پریس تعلقات ، تشہیری فلمیں سبھی چیزیں تعلقات عامہ کا حصہ ہیں گویا پراپیگنڈہ تعلقات عامہ کا ایک

جزو ہے کل نہیں ۔ لفظ پراپیگنڈے کا ماخذ ایک لاطینی لفظ (Propagatus) ہے جس کا معنی کسی مقصد کا جاری رہنا اور صدیوں تک جاری رہنا ہے ۔

To cause or to continue to multiply by generation.

فن پراپیگنڈہ صدیوں پرانا ہے ۔ جب سے انسان نے دوسرے کی کمزوریوں کو اچھال کر اور اپنی خواہشات پر پردہ ڈال کر اپنا الو سیدھا کرنا سیکھا ہے وہیں سے پراپیگنڈے کی ابتدا ہو گئی اسے جدید صورت اور نام پوپ گریگوری ۱۳ کے دور میں دیا گیا جس کے زیر اہتمام یہ لفظ مذہب کی تبلیغ کے لیے ایجاد کیا گیا ۔ جس کے لیے پادریوں کو باقاعدہ تربیت دی جاتی تھی ، جو نہ صرف مذہب کی تبلیغ کرتے بلکہ ان کے اپنے مذہب پر اعتراضات کا توڑ اور جوابی حملے بھی ان کی ذمہ داریوں میں شامل ہوتا تھا چنانچہ پادریوں کی تربیت کے لیے ایک "کالج آف پروپیگنڈہ" بھی قائم کیا گیا ۔ پراپیگنڈے کے پس پردہ کارفرما ایک مقصد طلب اور جستجو پیدا کرنا ہوتا ہے ۔ حقائق جاننے کی جستجو ، اندر جھانکنے کی جستجو ، اپنی ذات کو کچھ بنانے کی جستجو اس میں سے کسی بھی طلب یا جستجو کو پراپیگنڈہ باز اپنا مقصد حل کرنے کے لیے استعمال کر سکتا ہے ۔

ترغیب :

کسی کو قائل کرنے اور آمادگی (Persuasion) حاصل کرنے کے لیے حقائق کو پیش کرنا بھی پراپیگنڈہ ہے اس کا مقصد افراد کو ایسے زاویہ نگاہ سے سوچنے اور عمل کرنے کے لیے اثر انداز کرنا ہے کہ اگر انہیں متاثر نہ کیا جاتا تو وہ اس انداز سے فکر و عمل نہ کرتے ۔

> Its purpose is to influence persons to do or think in a manner in which they would not do or think if left to themselves.

امریکہ کی جنگ آزادی ، انقلاب فرانس ، عربوں اور ترکوں کی آویزش، صلیبی جنگیں اور نپولین کی مہمات ایسی نظریاتی جنگیں ہیں جن میں

پراپیگنڈے کو بھرپور طریقے سے استعمال کیا گیا۔ موجودہ دور میں کمیونسٹ بلاک پراپیگنڈے کو موثر انداز میں اپنے مقاصد کے حصول کے لیے کام میں لا رہا ہے۔

دوسری جنگ عظیم میں جرمنی اور برطانیہ کے ریڈیو پراپیگنڈے کا سب سے بڑا اور کامیاب ذریعہ تھے۔ نازیوں کے پراپیگنڈہ گوئیبلز سب سے بازی لے گیا۔ اس کا فلسفہ یہ تھا کہ جھوٹ بھی اس دلیری اور تواتر سے بولو کہ لوگ اسے سچ ماننے لگیں۔ برطانوی پراپیگنڈے کا انچارج لارڈ نارتھ کلف تھا۔ اس کی مہم کا سب سے اہم پہلو ہوائی جہازوں کے ذریعے اشتہار گرانا تھا تاکہ ایسے لوگ جو ریڈیو پروگرام نہ بھی سن سکے ہوں وہ اشتہارات کو نظر انداز نہیں کر سکیں گے کیونکہ تحریری مواد اپنی خاصیت کے لحاظ سے مستقل اہمیت کا حامل ہوتا ہے۔

پراپیگنڈے کا مقصد :

پراپیگنڈے کا مقصد عوام الناس کی رائے کو اپنے حق میں ہموار کرنا اور ان کے عمل کو اپنی خواہشات اور ضروریات کے مطابق ڈھالنا ہوتا ہے اور اس مقصد کے حصول کے لیے بہت سے ذرائع بروئے کار لائے جاتے ہیں، مثلاً دباؤ، تخریب کاری، تعاون، احساس تنہائی، افراتفری پیدا کرنا مگر ان اقدامات سے پہلے پراپیگنڈے کے لیے فضا کا سازگار ہونا ضروری ہے، ورنہ مطلوبہ نتائج برآمد نہیں ہوں گے بلکہ اس کا رد عمل بھی ہو سکتا ہے چنانچہ پراپیگنڈہ مہم شروع کرنے سے پہلے ضروری ہے کہ آپ جن لوگوں کو متاثر کرنا چاہتے ہیں ان کے مکمل ذہنی پس منظر، روایات، عادات اور جذباتی وابستگیوں کو ذہن میں رکھ کر ان کی توجہ حاصل کی جائے۔ اس کے لیے پراپیگنڈہ مہم کو اس طرح ترتیب دیا جائے کہ وہ آپ کو اپنا ہمدرد جاننے لگیں۔ دھیرے دھیرے آپ اپنے خیالات ان میں پھیلاتے جائیے یہاں تک کہ آپ کو ان کا اعتماد حاصل ہو جائے اس کے بعد وہ مرحلہ آتا ہے جب وہ آپ کے خیالات سے مطابقت پیدا کر لیتے ہیں اور آخری مرحلہ ترغیب کا ہے کہ اپنے مطلوبہ مقاصد کے

حصول کے لیے انھیں ترغیب دی جائے کہ وہ ایسے اقدامات کریں کہ ان کا فکر و عمل آپ کے مقاصد کو پورا کرنے لگے ۔

پراپیگنڈے کے داؤ پیچ (Devices of Propaganda) :

پراپیگنڈے کے پیش نظر جو مقاصد ہوتے ہیں ان کے حصول کے لیے کئی تدبیریں اختیار کی جاتی ہیں ان تدبیروں میں عوامی سوانگ، تبادلہ شدہ علامات ، گالیاں دینا ، دلکش عوامی معتقدات ، تصدیق شدہ اعداد و شمار کے کارڈ اور گاڑیوں میں ڈھول تماشے شامل ہیں ۔ تضحیک یا Name) (calling کسی شخص یا گروہ کو برا نام دینا ، جس سے اس کی تضحیک یا مذمت کا پہلو نکلتا ہو ، جیسے خونی مولوی ، امریکی ایجنٹ ، سامراجی پٹھو ، بھارتی دلال اور پنجاب کا دشمن وغیرہ مگر یہاں اس بات کو ہمیشہ پیش نظر رکھا جائے کہ پراپیگنڈے میں ہمیشہ کسی فرد یا گروہ کو نشانہ بنایا جائے پوری قوم کو ملوث نہ کیا جائے ورنہ موافق رد عمل نہیں ہوگا مثلاً اگر آپ بھارت پر نکتہ چینی کرنا چاہتے ہیں تو بھارتی حکمران ٹولہ یا نہرو خاندان کی آمریت کو نشانہ بنائیے ، پوری ہندو قوم پر تنقید نہ کیجیے ۔ نہ ہی آپ کی پوری پراپیگنڈہ مہم میں ایسا کوئی لفظ آنا چاہیئے جس سے یہ ظاہر ہو کہ آپ ہندو کی بحیثیت قوم مخالفت کر رہے ہیں اس طرح اسرائیلیوں کی مذمت کرتے ہوئے پوری یہودی قوم اور مذہب پر انگلی نہ اٹھائی جائے بلکہ صیہونیت اور اس کے مکروہ عزائم کو اچھالیے ۔ اس طرح پس پردہ آپ جس قوم کے خلاف کام کر رہے ہیں وہ بھی آپ کی مہم سے ہمدردی ظاہر کرنے لگے گی ۔

تصدیقات (Testimonials) :

کسی مصروف یا عوام کی محبوب شخصیت سے کسی شے کی اچھائی یا برائی کے بارے میں تصدیقی بیان ، یا حوالہ دلانا مثلاً کسی بیوٹی کریم کے لیے کسی مشہور فلم اسٹار کا قول یا اس کا بیان کسی دانشور سے کسی گروہ کی حمایت یا مخالفت میں بیان دلانا یا اس کا حوالہ دینا اس کی تصویر کو اس کے سہارے کے لیے پیش کرنا یا اس کی کسی تقریر کا

حوالہ دینا ، پھر کسی بڑے شاعر کے شعروں کو اپنے موقف کے حق میں پیش کرنا ، بڑے سیاست دان کی تقریروں کے اقتباسات کو سیاق و سباق سے الگ کر کے اپنے مقاصد کے لیے پیش کرنا جیسے ہمارے ہاں قائداعظم اور علامہ اقبال کی تقریروں اور شعروں کو اپنی اپنی مہم اور موقف کے حق میں پیش کیا جاتا ہے ۔ تصدیقی بیان دراصل ایک سہارا ہوتا ہے جس سے اپنی بات کو مضبوط اور وزن دار بنایا جا سکتا ہے ۔

Glittering Generalities کسی خیال کو کسی کہاوت ، شعری مقولے ، لوک کہانی ، ضرب المثل سے وابستہ کر دینا تاکہ اس کو قبولیت عامہ کا حامل بنایا جا سکے یا تشبیہہ دی جائے مثلاً تلوار کے انتخابی نشان کو ذوالفقار حیدری ، یا چابی کو جنت کی چابی ، سے تشبیہہ دے کر اسے عوام الناس کی مذہبی یا جذباتی وابستگی کا حامل بنا دیا جائے ۔

عوامی رنگ (Plain Folks) :

اس تدبیر میں جن لوگوں کو پراپیگنڈے سے متاثر کرنا مطلوب ہوتا ہے ۔ انھی کی ذہنی سطح پر اتر کر ان کی اپنی زبان اور انداز میں بات کی جاتی ہے اور اس سے مقرر ، خطیب ، یا لیڈر یہ تاثر دیتا ہے کہ وہ انھیں لوگوں میں سے ایک ہے ۔ سابق وزیر اعظم ذوالفقار علی بھٹو نے اپنی ان تھک انتخابی مہم میں اس طریق کو خوب استعمال کیا ۔ وہ سرگودھا میں خصہ اور کرتہ پہن کر مسجد میں گئے ۔ پشاور میں پشاوری چپل اور ٹوپی پہنی ، لاہور میں اپنی عوامی لباس پہنا اور پنجابی کے دو چار لفظ بول کر لوگوں کے دل موہ لیے ۔ انھوں نے عوام کی نبض پر انگلیاں رکھیں اور اس کے مطابق خود کو ڈھالتے رہے ۔

مصدقہ اعداد و شمار (Card Stacking) :

اس طریقہ کار کے تحت کسی پروگرام ، نظریے ، شخص ، یا پیداوار کے لیے عوام کو مکمل اعداد و شمار اور حقائق سے باخبر کر دیا جاتا ہے ۔ ان اعداد و شمار کو رائے عامہ کو متاثر کرنے اور گمراہ کرنے کے لیے بھی استعمال کیا جا سکتا ہے ۔ تقسیم برصغیر سے قبل ہندوستانیوں نے

اپنے استحصال کے مصدقہ اعداد و شمار رائے عامہ کو انگریزوں کے خلاف بھڑکانے کے لیے استعمال کیے ۔ پھر مشرق پاکستان میں علیحدگی پسندوں نے بھی اعداد و شمار اور حقائق کو توڑ مروڑ کر پیش کیا اور ایک ایسی فضا پیدا کر دی جس میں مغربی پاکستانی لٹیرے اور استحصالی کے روپ میں سامنے آئے۔ اب ترقی پذیر ممالک نے ترقی یافتہ ممالک کے خلاف جو محاذ قائم کیا ہے اس میں بھی اعداد و شمار اور حقائق کو سہارا بنایا گیا ہے ۔ جن سے ثابت کیا جاتا ہے کہ ترقی پذیر ملکوں کا خام مال کس طرح ارزاں نرخوں پر ترقی یافتہ ملکوں میں منتقل ہو رہا ہے ۔ کسی گروہ یا ادارے کے حق میں یا مخالفت میں بھی اعداد و شمار کو استعمال کیا جا سکتا ہے ۔ مثلاً کسی اقلیت کو اس کی آبادی کی مناسبت سے ملازمتوں میں کتنی نمائندگی ملتی ہے یا پھر کسی خاص علاقے کی ترقی پر کس قدر سرمایہ خرچ کیا گیا ۔

ہلا گلا (Bandwagon) :

اس طریقے میں پراپیگنڈہ باز یہ تاثر دیتا ہے کہ تمام عوام اس کے ساتھ ہیں اور وہ شور و غوغا کرکے لوگوں کی رائے اپنی مرضی کے مطابق ڈھال لیتا ہے ۔ اس طریق میں رائے کو اپنی جانب منعطف کرانے کے بعد اسے جذب کر لیا جاتا ہے اور وہ بھی (ہلا گلا) میں شامل ہو جاتا ہے ۔ اس میں نعرے بازی ، تالیاں ، شور شرابہ ، ڈھول تاشہ ، نمائش اور جلوس شامل ہیں ۔ کانگریس اور مسلم لیگ کے جلسے ، نعرے بازی سے گرم ہوتے تھے ۔ عوامی لیگ کی مقبولیت کا راز یہی تھا کہ اسے غنڈوں اور ہلا گلا کرنے والوں کی پشت پناہی حاصل تھی ہٹلر ، مجیب، مسولینی یہ سب اس قبیل کے لوگ تھے جو نعرے باز تھے اور شور و غوغا میں اپنی مخالف رائے کو دبانے میں کامیاب ہو گئے ۔

تبادلہ شدہ علامات :

کسی نظریے ، خیال یا شخص کو کسی انتہائی مقبول اور مقدس نظریے سے منسلک کر کے اسے نئے معنی پہنانا تا کہ وہ زیادہ سے زیادہ مقبول عام ہو سکے ۔ مثلاً مساوات محمدی یا اسلامی سوشلزم اس طرح

سوشلزم کے ساتھ اسلامی کا اضافہ کرکے اسے مسلمان اکثریتی ملک میں عوامی اذہان کے لیے قابل قبول بنا دیا گیا۔ مصنوعات کو مقبول عام ناموں، جگہوں یا روایات کے ساتھ منسوب کر دینا جیسے چناب، راوی، بخارا یا شالیمار جیسے ناموں کو جنہیں میں عوام جانتے ہیں اس کا مقصد یہی ہوتا ہے۔ لوگوں کے لیے اس نظریے، پیداوار یا ادارے کی اجنبیت کا خاتمہ کر دیا جائے۔

اشتہارات (Advertisement) :

رویہ (Attitude) تبدیل کرنے کے لیے بالواسطہ اخراجات کے ذریعے کی جانے والی کوشش اشتہارات کہلاتی ہے۔ اشتہارات کے کئی روپ ہوتے ہیں، ایک تو سیدھے سادے اشتہارات جس میں اشتہار دینے والے ادارے، فرد یا نظریے کا واشگاف اظہار ہو دوسری قسم میں اشتہارات دینے والے پس پردہ رہتے ہیں اور کسی ادارے کے لیے خیرات، کسی نظریے سے جذباتی وابستگی یا کسی مہم میں شرکت کے لیے اشتہار دیا جاتا ہے اور یہ تاثر پیدا نہیں ہونے دیا جاتا کہ اس اشتہار کا مقصد رائے عامہ کو اپنے حق میں ہموار کرنا ہے۔ مثلاً اپنے شہر کو صاف ستھرا رکھیے اور نیچے منجانب فلاں باریک سا لکھا ہو۔

پھر فلمیں، ڈرامے یا دوسرے تفریحی پروگرام جو بظاہر تجارتی نہ ہوں۔ مگر ان کی مالی معاونت کی جائے اور ان سے تعاون کا ہاتھ بڑھایا جائے۔ عطیات اور خیراتی کاموں میں حصہ لینا، ہسپتال، سکول اور ہوسٹل بنوانا بھی اسی ذیل میں آتا ہے۔

اشتہارات کے مؤثر ہونے کا انحصار اس بات پر ہوتا ہے کہ آپ جس پبلک کو اثر انداز کرنا چاہتے ہوں اسے یہ احساس نہ ہو کہ ان کی رائے سازگار بنانے کی بلواسطہ یا بلا واسطہ کوشش کی جا رہی ہے۔ اس سلسلے میں Good Year ٹائر بنانے والوں نے ایک انوکھا تجربہ کیا جو انتہائی کامیاب رہا اس فرم نے اپنی مالی معاونت سے ایک فلم بنوائی جو پورے امریکہ میں ٹیلی ویژن سلسلوں پر دکھائی گی۔ اس میں کسی جگہ بھی اور کسی مرحلے پر بھی فرم کا نام یا اس کا اشتہار نہیں دکھایا گیا

البتہ جہاں کہیں بھی گاڑی دکھائی جاتی ، کیمرہ گاڑی کے ٹائروں پر ساکت کر دیا جاتا ۔ جس سے ٹائر کا نام ابھر آتا ۔ یہ عمل بار بار دہرایا گیا مگر ناظرین کو اس کا احساس نہیں ہونے دیا گیا ۔ دوسرے جہاں کہیں ریستوران یا ملازم دکھائے گئے ۔ ان کی وردی پر Good Year کا نام بنا ہوا تھا جس پر بار بار کیمرے کی آنکھ گھومتی ۔

تعلقات عامہ کے معمول

(The Publics of Public Relations)

تعلقات عامہ کے معمول یا پبلک سے مراد کسی تنظیم یا ادارے کے ایسے تمام متعلقین(Concerns) ہیں جو بالواسطہ یا بلاواسطہ اس ادارے، شخص یا تنظیم سے میل جول رکھتے ہوں ۔ مثلاً کسی فیکٹری کے ملازم ، سکول ٹیچر ، طلبا ، گاہک ، صارفین اور تمام لوگ تعلقات عامہ کے معمول ہیں ۔ کسی کمپنی کے حصہ دار ، فوج ، بحریہ ، فضائیہ ، پولیس اور دوسرے تمام رضا کارانہ اور خدمت عامہ کےاداروں سے متعلقہ لوگ تعلقات عامہ کی پبلک ہیں ۔ ان تمام پر علیحدہ بحث سے قبل ہمیں دیکھنا ہوگا کہ ہم کیا طریقہ کار اور ٹول استعمال کرکے کسی اپنی پبلک کے مسائل کو حل کرنے اور اسے مطمئن رکھنے میں کامیاب ہو سکتے ہیں ۔

اعتماد و یقین کی فضا (Climate of belief) :

باہمی اعتماد یا یقین کا پیدا ہونا تعلقات عامہ کے لیے شرط اولین ہے ۔ بہتر تعلقات کے لیے آجر ، مزدور ، صنعت کار اور صارفین ، استاد اور شا گرد میں اعتماد کی فضا پیدا ہونی چاہیے تا کہ دونوں ایک دوسرے پر اور بطور خاص فریق اول ، فریق ثانی پر اعتماد کرے اور اس کے قول و فعل پر یقین کر لے کیونکہ یقین اور عدم یقین ہی روزمرہ تعلقات کو بگاڑنے یا سنوارنے میں اہم کردار ادا کرتا ہے ۔

افہام و تفہیم :

مسائل کے حل اور اطمینان کے لیے افہام و تفہیم اور خاص طور پر مسائل اور وجوہ سے تفہیم ضروری ہے - جب تک اسباب اور وجوہ پر پردہ پڑا رہے گا ۔ افہام و تفہیم نہ ہو سکے گی - اگر آپ اپنی مشکلات ، یا دشواریوں سے اپنی پبلک کو آگاہ کریں ، ضروری معلومات فراہم کرکے

لوگوں کو یہ احساس دلایا جائے کہ وہ اجنبی نہیں اور ان کا تعاون کوئی وقعت رکھتا ہے تو وہ ہر قیمت پر آپ سے تعاون کریں گے ۔

اطلاعات کا بلا روک ٹوک بہاؤ (Free flow of information) :

پبلک سے بہتر تعلقات کے لیے یہ بات بڑی اہمیت کی حامل ہے کہ فریقین میں معلومات اور حقائق کا بہاؤ بلا روک ٹوک ہو اور کسی بھی ضروری شے کو چھپایا نہ جائے ۔ اس سے اعتماد بڑھے گا اور غلط فہمیوں کے امکانات کم ہو جائیں گے ۔

اسی اعتماد کی بدولت طویل المدت تعلقات استوار ہو سکتے ہیں ۔ اس ضمن میں مزدوروں ، آجروں اور ان کے نمائندوں کے مابین وقفے وقفے سے آزادانہ ملاقاتیں بھی مفید ثابت ہو سکتی ہیں ۔ جس سے مسائل کو سمجھنے میں آسانی پیدا ہوتی ہے ۔

براہ راست تعلقات :

تعلقات عامہ میں سب سے اہم عنصر براہ راست رابطہ ہے ۔ براہ راست تعلقات ، آجر یا مزدور ، لیڈر اور عوام ، صنعتکار یا انتظامیہ کسی میں بھی ہوں ، تعلقات عامہ کے لیے مفید ثابت ہو سکتے ہیں ۔ تعلقات عامہ پر مامور افراد کو تو خاص طور پر اپنی پبلک سے براہ راست تعلقات قائم کرنے چاہیئں تا کہ وہ باہمی مسائل کو آسانی سے سمجھ سکیں اور ان کے حل کی راہیں تلاش کی جا سکیں ۔

رائے عامہ کی تشکیل کی راہ میں رکاوٹیں :

(Roadblocks to formation of Public opinion)

رائے عامہ کی تشکیل کی راہ میں پیش آنے والی رکاوٹوں پر بحث سے پہلے ہم "رائے عامہ" کی تعریف کریں گے ۔ رائے عامہ پر ہم اس سے پہلے بھی تعلقات عامہ کی ابتدا کے باب میں کھل کر بحث کر چکے ہیں کہ یونانی دانش وروں نے اس کے لیے(پبلک ول) یا عوامی رائے کا لفظ استعمال کیا تھا ۔ رومن شہری ریاستوں میں اس کے لیے (S P Q R) کی اصطلاح وضع کی گئی تھی ۔ (تفصیل کے لیے دیکھیے باب دوم) ۔

ابلاغ عام اور تعلقات عامہ

(Public Relations and Mass Media)

دوسروں تک اپنے خیالات پہنچانا - ان پر اپنا مطلب واضح کرنا اور بات چیت کا عمل ابلاغ ہوتا ہے اور جن ذرائع سے یہ مقاصد حاصل ہوتے ہیں وہ ذرائع ابلاغ کہلاتے ہیں - تعلقات عامہ کے ماہرین ابلاغ عام کے لیے بہت سے ذرائع استعمال کرتے ہیں - جن میں مشینوں کا استعمال اور جدید ٹیکنالوجی کی مدد بھی شامل ہے - تعلقات عامہ کی استواری کے لیے عام طور پر تین قسم کے ذرائع ابلاغ کام میں لائے جاتے ہیں -

(۱) مطبوعہ ذرائع (Printed Word) -

(۲) صوتی ذرائع (Spoken Word) -

(۳) عکسی ذرائع (Image) -

ان تینوں ذرائع ابلاغ کو بروئے کار لانے کے لیے ماہرین تعلقات عامہ انھیں تین حصوں میں تقسیم کرتے ہیں :

(۱) ذاتی تعلقات (Personal Contact) -

(۲) محدود ذرائع ابلاغ (Controlled Media) -

(۳) عوامی ابلاغ (Public Media) -

ابلاغ کے یہ ذرائع پھر بہت سی شاخوں میں بٹ جاتے ہیں - ہم یہاں ان ذرائع پر بحث کریں گے - جنھیں تعلقات عامہ کے ماہرین اپنا پیغام اپنی پبلک تک پہنچانے کے لیے استعمال کرتے ہیں :

(۱) تنظیمی اخبار (House Journal) -

(۲) کتابیں ، کتابچے (Books, Hand Books, Manuals) -

(۳) خطوط اور بلیٹن (Letters and Bulletins) ۔

(۴) اطلاعاتی تختے (Information Racks) ۔

(۵) داخلی محافل (Incrust (Encrust) and Enclosure) ۔

(۶) تنظیمی اشتہارات (Institutional Advertising) ۔

(۷) مجالس اور کانفرنسیں (Meetings and Conferences) ۔

(۸) مجالس مقررین (Speakers Bureaus) ۔

(۹) نظامِ عوامی خطاب (Public Address System) ۔

(۱۰) افواہیں (The Grapevine) عام طور پر غیر رسمی ذرائع سے اطلاعات گپ شپ یا افواہیں ایک سے دوسرے فرد تک منتقل کرنے کا خفیہ نظام ۔

(۱۱) متحرک تصاویر اور سلائیڈ فلمیں (Motion Pictures and Slide Films) ۔

(۱۲) کلوز سرکٹ ٹیلی ویژن (Closed Circuit Television) ۔

(۱۳) نمائشیں (Display and Exhibitions) ۔

(۱۴) سٹیج ڈرامے (Stage Events) ۔

(۱۵) پریس (Press) ۔

(۱۶) ریڈیو (Radio) ۔

(۱۷) ٹیلی ویژن (Television) ۔

(۱۸) فلمیں (Films) ۔

یہاں جی ڈبلیو وارنر (G.W.Warner) کی رائے کا ذکر بے جا نہ ہوگا ۔ ''ابلاغ کے میکانکی ذرائع اپنی جگہ اہم سہی مگر وہ ملحقات (Adjunct) یا اضافی ہیں اور ان میں سے کوئی بھی ذاتی یا بالمشافہ ابلاغ کی جگہ نہیں لے سکتا ۔

مطبوعہ ابلاغ

(Printed Word)

پریس غالباً قدیم ترین ذریعہ ابلاغ عام ہے ۔ برطانیہ میں ولیم کیکسٹن (William Caxton) نے ۱۴۷۶ء میں ویسٹ منسٹر میں پہلا پریس قائم کیا تھا ۔ جس کے بعد صوبوں تک پمفلٹ اور کتابیں وسیع پیمانے پر طبع ہو کر تقسیم ہوتی ہیں ۔ برطانیہ میں پہلا روزانہ اخبار ڈیلی کورنٹ (Daily Courant) اٹھارویں صدی میں نکلا (Berrows worcester Journal) ۱۷۱۹ء میں منصہ شہود پر آیا اور ابھی تک زندہ ہے ۔ دی ٹائمز (The Times) ۱۷۸۵ء میں اور (The News of The World) ۱۸۴۳ء میں نکلا ۔ ڈیلی میل (The Daily Mail) ۱۸۹۶ء اور ڈیلی مرر (The Daily Mirror) ۱۹۰۳ء میں نکلا تھا ۔

پریس ابلاغ کا قدیم ترین اور معروف ترین ہونے کے باوجود محدود ذریعہ ہے کیونکہ یہ پیغام کو حروف کی شکل میں پیش کرتا ہے ۔ اب قاری کی مرضی ہے کہ وہ جس وقت چاہے اسے پڑھے ۔ مطبوعہ ذریعہ ابلاغ پیغام کو براہ راست کی بجائے بالواسطہ طور پر منزل تک پہنچاتا ہے ۔ اس کے برعکس منہ در منہ ابلاغ (جلسے جلوس ، کانفرنسیں) ابلاغ کا براہ راست ذریعہ ہیں ۔ صنعتی انقلاب ، پریس میں بھی زبردست ترقی لایا ۔ اب قدیم پتھر اور لیتھو پریس کی جگہ خود کار روٹری (Rotary) پریس نے لے لی ہے جو ایک گھنٹے میں ۲۵ ہزار اخبار چھاپ سکتی ہے ۔ پھر آفسٹ طریق طباعت کی بدولت اب ایک سے زیادہ رنگوں میں طباعت ممکن ہو گئی ہے ۔ جس سے مطبوعہ مواد اس قدر جاذب نظر ہو گیا ہے کہ قارئین کی توجہ خود بخود اپنی جانب کھینچ لیتا ہے ۔

مطبوعہ ابلاغ کی پھر کئی قسمیں ہیں جو اپنی اثر انگیزی اور افادیت میں اپنا اپنا مقام رکھتی ہیں ۔ کچھ اقسام ایسی ہیں جو کسی خاص گروہ کو متاثر کرنے کے لیے کام میں لائی جاتی ہیں اور کچھ مطبوعہ مواد عمومی حیثیت کا حامل ہوتا ہے ۔ اس کا کوئی خاص ہدف (Target) نہیں ہوتا ۔ ابلاغ عام کے لیے جو مطبوعہ ذرائع عام طور پر استعمال کیے جاتے ہیں ان میں داخلی مطبوعات یا تنظیمی جرائد یعنی (House Publications or House Journal) براہ راست خطوط ، ہینڈ بکس (Hand Books) ، کتابچے ، پمفلٹ ، اشتہار اور اطلاعاتی تختے خاص طور پر قابل ذکر ہیں ۔ اب ہم تفصیل سے مطبوعہ ابلاغ کے ان ذرائع پر الگ الگ بحث کرتے ہیں ۔

تنظیمی جرائد :

تنظیمی جرائد یا (House Journal) تعلقات عامہ کے لیے اندرونی ابلاغ کا مؤثر اور بہترین ذریعہ ہیں ، تنظیمی جرائد وہ ہوتے ہیں جو مختلف سرکاری، کاروباری ، سیاسی اور سماجی تنظیمیں اپنی سرگرمیوں ، اطلاعات اور مختلف تبدیلیوں کے بارے میں مواد کی صورت میں شائع کرتی ہیں ۔ ان میں ہلکی پھلکی تفریح اور دلچسپی کا مواد بھی شامل ہوتا ہے ۔ تا کہ قارئین کو اپنی جانب متوجہ کر سکے ۔

یہ جرائد دو قسم کے ہوتے ہیں ۔ ایک تو صرف اندرونی پبلک یعنی کسی ادارے میں کام کرنے والے افراد اور دوسرے بیرونی متعلقین کے لیے ہوتے ہیں ۔

دنیا میں پہلا ہاؤس جرنل یا تنظیمی جریدہ یا اخبار لاول کاٹن ملز (Loell Cotton Mills) نے ۱۸۴۰ء میں جاری کیا تھا ۔ یہ برطانیہ میں شائع ہوا تھا ۔ اس کے بعد دنیا میں بہت سے جرائد نکلے ۔ ۱۹۳۵ء میں دنیا بھر میں ایسے ۳۳۵ تنظیمی جریدے نکلتے تھے ۔ ۱۹۶۴ء میں ان کی تعداد ۹۰۰۰ (نو ہزار) تھی اور انٹرنیشنل کونسل آف انڈسٹریل ایڈیٹرز کے فراہم کردہ اعداد و شمار کے مطابق اس وقت دس ہزار سے زیادہ صنعتی کاروباری جریدے شائع ہو رہے ہیں اور ان جرائد کی مجموعی اشاعت فی شمارہ ۲۵ لاکھ سے زائد ہے ۔

تنظیمی جرائد کی عام تعریف تو یہی ہے کہ ایسے جرائد جو کسی کاروباری ادارے کی جانب سے بغیر منافع کی بنیاد پر اپنے کارکنوں یا دوسرے لوگوں سے تعلقات پیدا کرنے کے لیے نکالے جائیں ۔ ایسے جرائد اپنے سائز اور دوسرے اوصاف میں ایک دوسرے سے اس قدر مختلف ہوتے ہیں کہ انھیں صرف ان کے متعلقہ قارئین کی مناسبت سے ہی تمیز کیا جا سکتا ہے ایسے جرائد یا تو اندرونی کھپت کے لیے ہوتے ہیں یا بیرونی متعلقین کے لیے یا پھر دونوں صورتیں بھی ہو سکتی ہیں ۔

(The usual definition of a House Journal is that it is a nonprofit making periodical publication published by an Organisation to maintain contact with its employees or with the public. House Journals vary in size, style and type so greatly that it is usual to classify them by their readership. They are either published for internal consumption, for external distribution or for a combination of the two.)

ایسے جرائد کے اجرا کا بنیادی مقصد کارکنوں اور دوسرے سٹاف میں کسی ادارے کی پالیسیوں کے بارے میں اعتماد پیدا کرنا ، دلچسپی بڑھانا اور ایک خاندان کے سے جذبات پیدا کرنا ہوتا ہے ۔ تاکہ انتظامیہ کارکنوں کا تعاون اور لگاؤ حاصل کر سکے ۔

ایسے جرائد میں ادارے کی سرگرمیوں اور تعلقات عامہ کے ساتھ ساتھ عام دلچسپی کا مواد بھی شامل ہوتا ہے کیونکہ اگر صرف انتظامیہ کی پالیسیوں کا دفاع اور ان کی توجیہہ ہو تو ایسا پرچہ غیر دلچسپ (Dull) ہوگا اور مؤثر نہیں رہے گا ۔ اس لیے ضروری ہے کہ کارکنوں کی تمام سرگرمیوں کو جگہ دینے کے ساتھ عام دلچسپی کا مواد بھی شامل کیا جائے ۔

پاکستان میں (WAPDA) کا برقاب اور (WAPDA) ۔ ہمدرد فاؤنڈیشن کا ''اخبارالطب'' ، سروس انڈسٹریز کا جریدہ ''سروس'' حکومت

پنجاب کا پاک جمہوریت ۔ اس قسم کے جرائد کی عمدہ مثالیں ہیں ۔ تنظیمی یا ادارہ جاتی جرائد کی ایک قسم بیرونی تنظیمی جرائد (External House Journal) ہے جس میں کسی ادارے کی بیرونی پبلک (متعلقین) سے رابطہ رکھا جاتا ہے ایکسٹرنل ہاؤس جرنل واقعتاً تعلقات عامہ کا بہترین ذریعہ ہیں کیونکہ ان سے کسی ادارے کی باہر کی دنیا سے رابطہ قائم رہتا ہے ۔ اس سلسلے میں امپیریل کیمیکل انڈسٹریز لندن کے جریدے (Endeavour) کی مثال دی جا سکتی ہے ۔ جو بیک وقت دنیا کی پانچ زبانوں میں شائع ہوتا ہے اور اس میں سائنس کی ان کامیابیوں اور خدمات کا مؤثر تذکرہ ہوتا ہے جو سائنس بنی نوع انسان کی خدمت کے لیے انجام دے رہی ہے ۔ پاکستان براڈکاسٹنگ کارپوریشن کا ماہوار مجلہ "آہنگ" بھی اسی زمرے میں آتا ہے ۔ مستند بیرونی تنظیمی جرائد اگرچہ اب کاروباری جرائد کے قریب جا پہنچے ہیں لیکن ان کی اشاعت کو محدود رکھنا پڑتا ہے کیونکہ ان کا مقصد بہرحال تعلقات عامہ ہے ، اشتہارات کے لیے کشش پیدا کرنا ان کا مقصد نہیں ہوتا ۔

براہ راست خطوط :

پمفلٹ ، کتابچے ، براہ راست خطوط ، برقیے ابلاغ عام کے مؤثر ذرائع ہیں ، اثر پذیر تعلقات عامہ کے لیے یہ ابھی تک بہترین ہتھیار ہیں ۔ خطوط خواہ چند درجن بھیجے جائیں یا ہزاروں کی تعداد میں لیکن مکتوب الیہ کو یہ تاثر ملنا چاہیے کہ یہ پیغام صرف اس کے لیے ہے ۔ یہ اصول کی بات ہے کہ ہر شخص اپنی ذات کو اہمیت دیتا ہے اور یہ تاثر دے کر کہ خط صرف اسی کے لیے لکھا گیا ہے آپ ذاتی انا اور جذبہ ذات کو ابھار سکتے ہیں ۔

ایسے خطوط کے الفاظ بالکل واضح اور ابہام سے پاک ہونے چاہئیں ۔ خطوط اگر مطبوعہ ہوں تو بھی ان کا طریق کار ایسا ہو کہ وہ ٹائپ یا کتابت سے مشابہ ہو، پھر ہر خط انفرادی طور پر دستخط شدہ ہونا چاہیے۔ دستخطوں کی مہر مطلوبہ اثر پیدا نہ کر سکے گی اور اس بات کا امکان موجود رہے گا کہ خط کو ذاتی نہ سمجھا جائے ۔ مطبوعہ دستخط یا ربڑ کی مہر قلمی دستخطوں کی جگہ نہیں لے سکتے ۔

ایسے خطوط میں جو کچھ کہنا درکار ہو براہ راست کھول کر کہہ دیا جائے۔ مکتوب الیہ کو بھول بھلیوں میں ڈالنا مناسب نہ ہوگا۔ خط خواہ طویل ہو یا مختصر اس میں ان چھ اصولوں کو مدِ نظر رکھا جانا چاہیے۔

(۱) ارزانی۔

(۲) براہِ راست۔

(۳) اہمیت کو ظاہر کرے۔

(۴) اطلاعاتی مواد۔

(۵) تیز رفتاری۔

(۶) غیر رسمی ہو۔

کتابچے، کتابیں:

پمفلٹوں اور کتابوں کی عام طور پر تین اقسام ہوتی ہیں۔ جن کو تعلقات عامہ کے لیے کام میں لایا جاتا ہے۔ ان میں تعارفی کتابچے، حوالہ جاتی، رہنما کتابیں اور ادارہ جاتی کتابچے شامل ہیں۔

تعارفی کتابچے:

عام طور پر کسی نووارد کو اس تنظیم یا ادارے میں خوش آمدید کہنے کے لیے ہوتے ہیں۔ وہ نووارد خواہ طالب علم ہو، گاہک یا کسی سوسائٹی کا نیا رکن ہو، ایسے کتابچوں کا مقصد کسی نووارد کو ان نئے حالات سے با خبر کرنا ہوتا ہے جو اسے در پیش آنے والے ہیں۔ اس میں بنیادی معلومات فراہم کی جاتی ہیں۔ نووارد میں ٹیم سپرٹ پیدا کرنا اور اسے اس کی نئی دنیا سے ہم آہنگی کا احساس دلانا ہوتا ہے۔

حوالہ جاتی رہنما کتابچے:

حوالہ جاتی رہنما کتابچے وہ ہوتے ہیں جن میں مختلف قسم کی اطلاعات دی جاتی ہیں مثلاً گروپ انشورنس، طبی سہولتیں، منافع، لائبریری سہولتیں، رہائش، تفریحی سہولتیں، مقابلے کی شرائط، ایسے کتابچوں کا

مقصد معلومات اور رہنمائی فراہم کرنا ہوتا ہے اور خاص خاص حالات میں ہدایات دینا بھی ۔

ادارہ جاتی کتابچے :

ادارہ جاتی کتابچے یا بروشر (Brochure) کا نفسِ مضمون کسی نظریے یا فلسفہ کا پھیلاؤ ہوتا ہے ۔ ان کا مقصد کسی خدمت ، پیداوار کو فروخت کرنا نہیں ہوتا بلکہ عام طور پر ان کے ذریعے تعلیمی، خیراتی یا خدمت خلق کے کاموں کے لیے امداد مانگی جاتی ہے ۔ یہ بھی ہو سکتا ہے کہ تاریخی مواقع ، برسیوں ، تقریبات یا کسی جشن پر ایسے بروشر نکالے جائیں ۔

نوٹس بورڈ پوسٹر :

تمام ادارے جہاں دس پندرہ سے زیادہ افراد کا تعلق ہو، نوٹس بورڈ استعمال کرتے ہیں جن کا مقصد اس تنظیم یا ادارے سے وابستہ افراد کو مختلف سرگرمیوں اور تبدیلیوں کی اطلاعات فراہم کرنا ہوتا ہے ۔ نوٹس بورڈ یا بلیٹن بورڈ اطلاعات کے تبادلے کے لیے اچھی مواقع مہیا کرتے ہیں ۔ ان سے اندرونی پبلک میں افواہوں کا پھیلاؤ روکنے میں بھی مدد ملتی ہے ۔ چونکہ ہر شخص نوٹس بورڈ پر ضرور نگاہ ڈالتا ہے ۔ جس کے پیچھے نئی خبریں نئے حالات جاننے کا تجسس ہوتا ہے ، اس لیے نوٹس بورڈ کے ذریعے اور اس پر چسپاں اعلانات یا پوسٹروں کی اطلاعات تمام متعلقہ لوگوں تک بآسانی پہنچ جاتی ہیں ۔

انفارمیشن ریک :

انفارمیشن ریک (Information Racks) مزدوروں کو تعلیم دینے اور معلومات فراہم کرنے کے لیے استعمال کیے جاتے ہیں ۔ ذرائع ابلاغ کے اس ذریعے کا سب سے پہلا استعمال ۱۹۴۸ء میں جنرل موٹرز نے کیا تھا ۔ جنھوں نے ایک نمونے کا کیفے ٹیریا بنایا جہاں کارکنوں کو ذہنی اور روحانی تسکین فراہم کرنے کا اہتمام کیا گیا تھا ۔ پھر یہ نظریہ تیزی سے پھیلتا گیا ۔ اب دنیا کی تقریباً دو ہزار کمپنیاں انفارمیشن ریک استعمال کر رہی ہیں ۔ جہاں ان اداروں میں کام کرنے والے یا منسلک افراد کو

تازہ ترین معلومات اور تفریحی مواد فراہم کیا جاتا ہے۔

کتابچے اور دوسرا تفریحی مواد چھاپنے کی ماہر فرمیں وسیع پیمانے پر ایسا مواد فراہم کرتی ہیں جنھیں بعد میں کارکنوں میں مفت تقسیم کے لیے حاصل کیا جاتا ہے اور اس کی تقسیم اس بنیاد پر ہوتی ہے کہ جو آپ چاہتے ہیں اٹھا لیجیے۔

ادارہ جاتی اشتہارات:

پبلسٹی کا ایک سیدھا سادہ اور مقبول عام طریقہ یہ بھی ہے کہ جگہ یا وقت خریدا جائے اور اس کے ذریعے اپنا پیغام دوسروں تک پہنچایا جائے یا معاوضہ اشتہارات تعلقات عامہ کا بہترین ہتھیار (Tool) ثابت ہوئے ہیں۔ ایسی اشتہار بازی کو ادارہ جاتی اشتہار بازی یا پبلک سروس ایڈورٹائزنگ بھی کہا جاتا ہے۔ غلط اطلاعات کی تردید یا کسی نظریے میں تبدیلی لانے کے لیے اشتہارات پہلے پہل ۱۹۰۰ء میں شروع ہوئے۔ اس سے قبل کے اشتہارات صرف خرید و فروخت کے بارے میں یا کچھ معلومات دوسروں تک پہنچانے کے لیے ہوتے تھے۔

۱۹۱۴ء میں تعلقات عامہ کے مشہور ماہر آئی وی لی (Ivy lee) نے راک فیلر کا نکتہ نظر واضح کرنے کے لیے امریکہ میں کولوراڈو (Colorado) کے اخبارات میں پورے صفحے کے اشتہارات دیے۔ یہ اشتہار کولوراڈو میں تیل اور فولاد کے کارکنوں کی تاریخی ہڑتال کے موقع پر دیے گئے اور ان اشتہارات میں انتظامیہ کے نکتہ نظر کی وضاحت کی گئی۔

دوسری عالمی جنگ کے بعد اور اس کے دوران بھی اشتہار بازی کو تعلقات عامہ کے مؤثر ذریعے کے طور پر وسیع پیمانے پر استعمال کیا گیا اور اب تو یہ عالم ہے کہ کسی براڈ کاسٹنگ سروس، ٹیلی ویژن یا اخبار، رسالے کا اشتہارات کے بغیر تصور ہی نہیں کیا جا سکتا، بلکہ اشتہارات ان اداروں کی اقتصادیات میں ریڑھ کی ہڈی کا درجہ رکھتے ہیں۔

تعلقات عامہ کے لیے اشتہارات دینے کے مواقع کیا اور کون سے ہوتے ہیں؟ اس ضمن میں جارج ہامنڈ اور کارل بائر (George

Hammond and Carl Boir) نے ۲۰ تجاویز پیش کی ہیں ۔ جن میں ایسے مواقع یا ضرورتوں کی نشاندہی کی گئی ہے ۔ جب اشتہارات کو موثر تعلقات عامہ اور ابلاغ کا ذریعہ بنایا جا سکتا ہے ۔

طبقاتی تعلقات :

جس میں کسی نئے پلانٹ کا افتتاح یا توسیع ، کسی کمپنی کی سالگرہ پر سالانہ بیانات کے اشتہارات شامل ہوں یا پھر طبقاتی سرگرمیوں کی ترقی کی رپورٹ شامل ہو ۔

لیبر تعلقات :

جس میں آجر مزدور تنازعے میں انتظامیہ کے نکتہ نظر کی وضاحت ، مزدوروں کی بھرتی کا اعلان ، آرٹ مقابلوں اور وظائف کے اعلانات یا پالیسی بیانات :

(۱) کمپنیوں کے درمیان مقابلے کی پوزیشن کو مستحکم بنانے کے لیے اشتہارات ۔

(۲) کسی شخصیت یا ادارے کی جانب سے کارکردگی کو سراہنے والے بیانات ۔

(۳) پیداواری مشکلات یا عوامی غلط فہمیاں ، جن کا فوری تدارک ضروری ہو ۔

(۴) قانون سازی کے دوران اس کی حمایت یا مخالفت میں دلائل ۔

(۵) اخبارات کی رائے کو موافق رکھنے کے لیے کارروائی ۔

(۶) پیشہ ورانہ اور صنعتی سرگرمیوں کا تعارف یا نکتہ نظر کی وضاحت ۔

(۷) اہم شخصیتوں کی آمد کے مواقع پر ۔

(۸) مذہبی تہواروں اور لوک رسومات پر ۔

پھر یہ اشتہارات اخبارات و رسائل کے لیے "رشوت" کا کام بھی دیتے ہیں ۔ کیونکہ اشتہارات سے اخبارات و جرائد کے مالکان کے دلوں

میں نرم گوشہ پیدا ہو جاتا ہے۔ جن جرائد کو اشتہارات دیے جائیں وہ خبروں کے ضمن میں بڑی حد تک فراخدلی سے کام لیتے ہیں۔ (کم از کم پاکستان کی حد تک تو یہ صحیح ہے)۔

صوتی ابلاغ
(Spoken Words)

صوتی ابلاغ میں جلسے جلوس ، تقریریں ، ریڈیو اور ایسے دوسرے ذرائع شامل ہیں جن میں منہ در منہ ابلاغ ہو سکتا ہو ، جس میں نہ صرف اپنی بات کہی جا سکتی ہو بلکہ دوسروں کے تاثرات بھی معلوم ہو سکیں ۔

احتیاط سے منظم کی گئی ملاقاتیں دو طرفہ ابلاغ کے مثبت نتائج پیدا کر سکتی ہیں ۔ عام جلسے زیادہ موزوں رہتے ہیں ان میں خیالات کا آزادانہ تبادلہ بھی ہو سکتا ہے اور مقرر اور سامع ایک دوسرے کے خیالات سے بھی آگاہ ہو سکتے ہیں ۔ ایسی کھلی ملاقاتوں کا اہتمام تعلقات عامہ کے ماہرین کا کام ہے مگر اس سلسلے میں بہت سی باتوں کو مدنظر رکھنا پڑتا ہے ۔ وہ باتیں جن کا خاص طور پر خیال رکھا جائے ۔ یہ ہیں :

(۱) آرام دہ سہولیات ۔

(۲) جہاں کہیں ممکن ہو چارٹ ، گراف ، نقشے یا فلمیں دکھانے کا بندوبست کر دیا جائے ۔

(۳) فالتو وقت میں ریفریشمنٹ کا انتظام کر دیا جائے ۔

(۴) ہر شخص کو مصروف رکھا جائے خواہ اس کے لیے پن ، نوٹ بکیں یا کتابچے ہی دینے پڑیں ۔

(۵) اخبارات ریڈیو کو ایسی ملاقاتوں کی سرگرمیوں سے باخبر رکھا جائے ۔

عوامی جلسوں سے خطاب :

اگر کسی ادارے کا سربراہ اپنے اعلیٰ و ادنیٰ کارکنوں سے بذات خود خطاب کرے تو اس کے اثرات انتہائی خوشگوار ہوتے ہیں ۔ لیبر

تعلقات عامہ کے فروغ کے لیے عوامی جلسے (کارکنوں مزدوروں کے اجتماعات) بہت موثر ہوتے ہیں ۔ سیاسی تعلقات عامہ میں بھی عوام سے براہ راست رابطہ بہت کام آتا ہے اور جب تک سیاسی کارکنوں کو عوام سے منہ در منہ ابلاغ کا موقع نہ ملے وہ عوام کو اپنی رائے یا نظریے سے متاثر نہیں کر سکتے ۔ لیڈروں کی زبان بندی ، دفعہ ۱۴۴ کا نفاذ اور اسی قسم کی پابندیاں لیڈروں کو عوام سے الگ تھلگ رکھنے کے لیے ہی لگائی جاتی ہیں ۔

موثر ترین تحریر بھی ابلاغ کی اثر انگیزی میں معمولی مقرر کی تقریر کے مقابلے میں کچھ نہیں ہوتی - اس کی وجہ یہ ہے کہ منہ در منہ ابلاغ میں فیڈبیک (Feed Back) فوری ہوتی ہے اور مقرر اس بات سے اندازہ لگا سکتا ہے کہ اس کا پیغام موثر ہو رہا ہے یا اسے نیا رنگ و روپ دے کر پیش کرنے کی ضرورت ہے ، وہ موضوع بدل سکتا ہے ۔ اپنا انداز بدل سکتا ہے ۔ تحریری ابلاغ میں یہ سہولت میسر نہیں ہوتی ۔

ریڈیو

ریڈیو ابلاغ عام کا موثر ترین ذریعہ ہے جس سے پیغام کو بڑی سرعت سے وسیع پیمانے پر منزل تک پہنچایا جا سکتا ہے ۔ تعلقات عامہ کے لیے ریڈیو کا استعمال نئے دور کی ترقیوں کا ساتھ دینے کے لیے ضروری ہے - ضرورت کے وقت ریڈیو پر وقت خرید کر یا ارباب ریڈیو سے تعلقات کی بدولت خبروں یا دوسرے پروگراموں میں اپنے نکتہ نظر کی وضاحت کی جا سکتی ہے ۔

دنیا میں پہلے پہل بی بی سی نے ۱۹۲۲ء میں باقاعدہ روزانہ نشریات کا آغاز کیا ۔ یہ ایک پرائیویٹ کمپنی تھی جو لندن سے پیغامات نشر کیا کرتی تھی ۔ مگر جلد ہی برمنگھم ، نیو کاسل ، کارڈف اور گلاسکو میں بھی نشرگاہیں قائم کر دی گئیں ۔ جلد ہی حکومت کو اس ذریعہ ابلاغ کی اہمیت کا احساس ہو گیا اور برٹش براڈ کاسٹنگ کمپنی توڑ دی گئی اور یکم جنوری ۱۹۲۷ء کو برٹش براڈ کاسٹنگ کارپوریشن قائم کی گئی جو رائل چارٹر کے تحت پبلک کمپنی کی حیثیت سے کام کرتی ہے ۔

پاکستان کے موجودہ علاقوں میں ۱۹۳۶ء میں لاہور میں ایک ریڈیو سٹیشن قائم ہوا اور تمام پاکستان کے وقت صرف لاہور، پشاور اور ڈھاکہ میں معمولی طاقت کے ٹرانسمیٹر تھے۔ کراچی کا ریڈیو ٹرانسمیٹر کباڑیوں سے پرزے خرید کر بنایا گیا۔ دوسری عالمی جنگ اور اس کے بعد ریڈیو نے بہت ترقی کی۔ شارٹ ویو ٹرانسمیٹروں کی بدولت آواز کو دور دراز علاقوں میں پہنچانا آسان ہو گیا۔ جرمنی اور برطانیہ نے دوسری جنگ میں ریڈیو کو پراپیگنڈے کا ذریعہ بنایا۔ گوئبلز اور لارڈ نارتھ کلف دونوں ہی اس میں کامیاب رہے۔ اسی طرح پاکستان اور بھارت کے مابین ستمبر ۱۹۶۵ء کی لڑائی میں ریڈیو پاکستان نے تعلقات عامہ اور دشمن کے پراپیگنڈے کا توڑ کرنے میں انتہائی اہم اور کامیاب کردار ادا کیا۔

عکس و صوت
(Sound and Image)

متحرک تصاویر اور سلائیڈ فلمیں :

تعلقات عامہ اور پیغام رسانی کے لیے متحرک تصاویر اور سلائیڈز آج کل بڑے پیمانے پر استعمال کی جاتی ہیں جن میں آواز کے ساتھ ساتھ تصویر بھی ہوتی ہے - جس کی بدولت پیغام کا تاثر موثر اور مثبت ہو جاتا ہے - دنیا میں پہلی بار غالباً ۱۸۹۷ء میں دو امریکی فرموں میں Dewor's Whisky اور کولمبیا بائیسکل نے نیو یارک سٹی میں متحرک تصاویر دکھائیں - یہ تصاویر خاموش تھیں - تعلقات عامہ اور اشتہارات کے لیے امریکہ میں ہی ۱۹۱۱ء میں جنرل الیکٹرک اور دو سال بعد یو - ایس - سٹیل نے موشن پکچرز کی نمائش کی - تعلقات عامہ کے لیے کامیاب فلمیں پیش کرنے والوں میں فورڈ موٹرز ، کیٹر پلر ٹریکٹر کمپنی ، انٹرنیشنل ہارویسٹر اور اے - ٹی اینڈ ٹی ، گلیکسو ، لیور برادرز ، وزیر علی انڈسٹریز کئی سگریٹ ساز کمپنیوں اور سامان آرائش تیار کرنے والوں نے خوبصورت موشن پکچرز پیش کی ہیں جو اپنا پیغام مؤثر انداز میں پیش کرنے میں کامیاب رہی ہیں -

پاکستان کے سرکاری اداروں میں خاندانی منصوبہ بندی نے بعض خوبصورت فلمیں بنوائی ہیں اس محکمے نے مشہور فلم ساز والٹ ڈزنی کی کئی فلمیں بھی حاصل کیں اور اپنے مقاصد کے لیے ان کی نمائش کی - حالیہ برسوں میں تعلقات عامہ کے لیے فلموں کی تیاری اور نمائش میں اضافہ ہوا ہے کیونکہ تصویر اور خاص طور پر متحرک اور بولتی چالتی تصویر کے ذریعے یہ تاثر پیدا ہوتا ہے کہ "میں نے اپنی آنکھوں سے دیکھا ہے" - پھر یہ دور ٹی وی اور تصویری صحافت کا دور ہے - تعلقات عامہ کے موضوع پر بنائی گئی فلمیں ٹی وی پر بھی دکھائی

جا سکتی ہیں بشرطیکہ ان میں پراپیگنڈہ کا عنصر زیادہ نہ ہو ۔ ایسی فلموں سے یہ تاثر نہیں ملنا چاہیے کہ ان کا مقصد ناظرین کی رائے کو متاثر کرنا یا اپنی اشیا کی فروخت بڑھانا ہے اگر یہ بات لوگوں کے سامنے آ جائے تو فلم کا تاثر بالکل ختم ہو کر رہ جائے گا ۔ امریکہ میں مشہور ٹائر ساز کمپنی گڈایر ٹائیر کمپنی (Good year tyre company) کی بنائی ایک سلسلہ وار فلم سیکڑوں ٹی وی سٹیشنوں پر دکھائی گئی ۔ اس میں گڈ ایر کا کہیں ذکر نہیں ملتا البتہ کیمرہ گاڑیوں کے ٹائروں پر لکھے Good Year کے نام پر بار بار روشنی ڈالتا رہتا اور عملے کے لوگوں کی قمیضوں پر کمپنی کے نام کو اجاگر کیا جاتا والٹ ڈزنی (Walt Disney) کی بنائی ہوئی فلم How to Catch a Cold کم از کم ۱٫۷ کروڑ افراد نے دیکھی ۔ براہ راست فلم سازوں کے علاوہ اب ایک اور طریقہ بھی رواج پا رہا ہے کہ کسی مقبول عام پروگرام یا فلم کی نمائش میں مالی تعاون فراہم کیا جائے اور اس پروگرام کی نمائش کے دوران ایک دو بار اس ادارے یا فرم کا نام بھی سامنے آ جائے، البتہ بار بار تعاون جتانے کی تکرار سامعین کے اذہان پر گراں گزرتی ہے ۔ اس کے لیے بہترین طریقہ یہی ہے کہ نمائش شروع ہونے سے قبل یا آخر میں نام بتا دیا جائے کہ یہ پروگرام فلاں کے تعاون سے پیش کیا گیا اگر بہت ضروری ہو تو وقفے میں یا کھیل کے دوران بھی اس ادارے کے سائن بورڈ اجاگر کیے جائیں مگر یہ تاثر خاموش ہونا چاہیے اس کے لیے آسمان سر پر اٹھانے کی ضرورت نہیں کہ یہ پروگرام فلاں ادارے کے تعاون سے پیش کیا جا رہا ہے ۔ ناظرین کی توجہ اس طرح حاصل کی جائے کہ انہیں احساس نہ ہونے پائے کہ ان سے یہ پروگرام دیکھنے کا عوضانہ طلب کیا جا رہا ہے ، بلکہ وہ اسے جذبہ خیر سگالی پر ہی محمول کریں ۔ چونکہ فلموں کی تیاری خاصا مہنگا سودا ہوتا ہے اس لیے فلم کی تیاری سے پہلے کچھ اور امور پر سوچ بچار بہت ضروری ہے ۔ لہذا فلم کی تیاری سے پہلے دیکھنا چاہیے کہ وہ کونسی اہم بات ہے جو یہ فلم پیش کرنا چاہتی ہے ۔ پھر اس فلم میں کونسی ثانوی باتیں ہیں جو فلم کی دلچسپی اور افادیت میں اضافہ کریں گی ۔

فلم کی تیاری کے لیے ریسرچ اور اطلاعات کے کون کون سے ذرائع موجود ہیں پھر یہ کہ وہ فلم کب تک اپنا تاثر برقرار رکھے گی یا اسے کسی خاص عرصے کے لیے بنایا جانا مطلوب ہے ۔

یہ بھی دیکھنا ہوتا ہے کہ فلم رنگین ہوگی یا بلیک اینڈ وائٹ بنائی جائے گی ۔ اس موقعے پر ایک بات ذہن میں رہنی چاہیے کہ زمانے کی رفتار کا ساتھ دیا جائے ۔ یہ نہ ہو کہ ملک میں رنگین فلموں کا رواج ہو اور آپ سیاہ اور سفید فلم بنا دیں جس سے پورا سرمایہ ڈوبنے کا امکان پیدا ہو سکتا ہے ۔ ایک اور بات جس کو پہلے طے کیا جانا چاہیے وہ یہ ہے کہ فلم ، دستاویزی ہوگی سنجیدہ ہوگی یا محض تفریح کے لیے پیش کرنا مطلوب ہے ۔ پھر اس میں موسیقی کس طرح کی دی جائے گی پہلے سے ریکارڈڈ گیت یا خصوصی موسیقی یا پھر لوک گیت شامل کیے جائیں گے کیونکہ موسیقی پوری فلم کے تاثر کو نکھارتی ہے اور اس کی تیاری اور انتخاب پر خصوصی توجہ درکار ہوتی ہے ۔

فلم کی تیاری سے پہلے یہ بھی دیکھنا ہوتا ہے کہ تیاری کی کوئی ڈیڈ لائن تو نہیں ، پھر اس کی شوٹنگ کے اوقات اور عرصہ کیا ہوگا اور کیا اس دوران موسم سازگار رہے گا ؟ تعلقات عامہ سے منسلک تمام افراد چونکہ فلم سازی کے مختلف مراحل پر حاوی نہیں ہوتے اس لیے فلم شروع کرنے سے قبل دیکھ لیا جائے کہ کیا وہ فلم تیار کرنے کے قابل ہیں یا اس مقصد کے لیے کسی پیشہ ور فلم ساز کی خدمات حاصل کی جائیں ۔

کلوز سرکٹ ٹیلی ویژن
(Closed Circuit T.V.)

کلوز سرکٹ ٹیلی ویژن بھی کمرشل ٹی وی کی مانند ہے جس میں آواز کے ساتھ تصویر بھی سامنے آتی ہے۔ یہ نظام امریکہ اور کینیڈا میں پریس کانفرنسوں کے انعقاد کے لیے استعمال کیا جا سکتا ہے۔ جاسوسی کے مقاصد اور سیکورٹی کے لیے بھی اب اس کا استعمال ہو رہا ہے۔

پاکستان میں خاص خاص تقریبات اور میلوں ٹھیلوں میں یہ ابلاغ کا انتہائی مؤثر ذریعہ ہے۔ نئی مصنوعات کے تعارف کے لیے بھی C.C.T. کو کام میں لایا جا سکتا ہے۔ امریکہ کی سن آئل کمپنی کے مطابق ایک نئی گیسولین کے تعارف میں کمپنی نے C.C.T. استعمال کیا اور ایک لاکھ ۵۲ ہزار ڈالر بچائے جو کمپنی کو اشتہارات کی صورت میں خرچ کرنے پڑتے۔ کینیڈین نیشنل ریلویز نے C.C.T. کو Coast To Coast پریس کانفرنس کے لیے استعمال کیا اور اس طرح بغیر کسی اضافی خرچ کے پورے ملک کے اخباری نمائندوں سے بات چیت ہو گئی ان کے اپنے ہی شہروں میں C.C.T. کے ذریعے پریس کانفرنس کا اہتمام کر دیا گیا۔ امریکہ کی فورڈ موٹر کمپنی نے ایک الیکٹرانک پریس کانفرنس کا اہتمام بھی C.C.T. کے ذریعے کیا۔ اس پریس کانفرنس میں امریکہ بھر کے دو ہزار صحافیوں نے شرکت کی۔ کلوز سرکٹ ٹیلی ویژن کو بروئے کار لائے بغیر صحافیوں کی اتنی بڑی تعداد سے خطاب ممکن نہیں تھا۔

ٹیلی ویژن
(Television)

پریس اب ایسا میڈیا ہے جس میں باسی مواد دیا جاتا ہے، ریڈیو صرف آواز کو آگے پہنچاتا ہے۔ سینما میں آواز اور تصویر دونوں ہوتے

ہیں مگر اس میں تیاری اور تقسیم کاری کا ایک طویل نظام ہے جس نے اس میڈیم کو بھی سست رفتار بنا دیا ہے مگر ٹیلی ویژن ان سب ذریعوں پر حاوی ہو گیا ہے جو گھر بیٹھے عکس و صوت دونوں فراہم کرتا ہے۔ دنیا میں سب سے پہلا کمرشل ٹی وی ۱۹۳۶ء میں بی بی سی نے قائم کیا تھا۔ اس کے بعد تمام ترقی یافتہ اور ترقی پذیر ملکوں میں ٹیلی ویژن ابلاغ کا اہم اور موثر ذریعہ بن چکا ہے۔

ابلاغ عام کے جدید ذرائع

ابلاغ عام کے جدید ترین ذرائع تین ہیں جن میں سے کچھ پر ہم پہلے بحث کر چکے ہیں ان پر ایک نظر پھر ڈال لی جائے :

(۱) مطبوعہ ذرائع (Printed Media) میں ہر قسم کا مطبوعہ مواد مثلاً اخبارات ، جرائد ، میگزین ، کتابیں ، پمفلٹ ، پوسٹر ، کتابچے اور اشتہارات شامل ہیں ۔

(۲) الیکٹرانک میڈیا (یا تکنیکی ذرائع) ان میں ریڈیو ، ٹیلی ویژن ، تار ، ٹیلی فون اور وائرلیس شامل ہیں اور یہی اب ابلاغ کے مؤثر اور تیز رفتار ذرائع ہیں ۔

(۳) فلم میڈیا (Film Media) اس میں فلمیں ، فلم سکرپٹس ، سینما اور سلائیڈ شامل ہیں یہ ذریعہ موثر ضرور ہے مگر سست رفتار ہے ۔

متذکرہ بالا تین ذرائع کے علاوہ ایک اور اہم ذریعہ روائتی بھی ہے جسے ہم

(۴) روائتی ذرائع یا (Traditional Media) کہیں گے اس میں روائتی ذرائع کو بروئے کار لایا جاتا ہے مثلاً کٹھ پتلیوں کا تماشا ، لوک کہانیوں پر مبنی کھیل اور ناچ گانے ، دیہاتی میلے ٹھیلے اور مینا بازار وغیرہ جہاں براہ راست ابلاغ Person to Person Communication ہوتی ہے ۔
ان ذرائع کے ذریعے پیش کردہ پیغام کی اثر انگیزی زیادہ ہوتی ہے کیونکہ مخاطب یہ سمجھتا ہے کہ میں نے یہ جانا کہ گویا یہ بھی میرے دل میں ہے ۔

رائے عامہ:

رائے عامہ اکثریت کی رائے ہوتی ہے۔ خواہ وہ کسی مسئلے کے مخالف ہو یا موافق، کسی مسئلے یا سوال پر مختلف گروہوں اور طبقات کی آرا کے نچوڑ کو رائے عامہ کہا جائے گا۔ مختلف عالموں نے رائے عامہ کی مختلف تعریفیں کی ہیں۔ رائے عامہ ایک ایسا مضمون ہے جو نہ صرف تعلقات عامہ، بلکہ سیاسیات، عمرانیات اور نفسیات میں بھی زیر مطالعہ آتا ہے۔

جیمز رسل لاول (James Russel Lowell) نے کہا ہے کہ رائے عامہ ماحول کی مانند ہے، آپ اسے دیکھ نہیں سکتے۔ سمیول باولز دوم (Samuel Bowels II) نے رائے عامہ کو ذرا وضاحت سے بیان کیا ہے۔

"عوامی جذبات انتہائی حساس اور غیر مرئی شے ہیں۔ ان تک رسائی بہت مشکل ہے۔ جب یہ قوت کسی آزاد ملک میں ہو تو اس قوت (رائے عامہ) کا لازمی طور پر سامنا کیا جانا چاہیے، اسے سمجھنا اور اس سے نبٹنا ہوگا۔ رائے عامہ ایسے نفسیاتی حالات فراہم کرتی ہے جس میں ادارے پھول پھل بھی سکتے ہیں اور تباہ بھی ہو جاتے ہیں۔"

لارڈ بروٹس (Brutus) نے رائے عامہ کی سب سے بہتر تعریف کی ہے۔

"رائے عامہ مختلف النوع خیالات، عقائد، آرزوؤں، مخالف یا موافق رجحانات اور امنگوں کا مجموعہ ہے۔ رائے عامہ بے ترتیب اور بدلتا ہوا عمل ہے جو وقت کے ساتھ نئے روپ اختیار کرتا ہے لیکن اس بے ترتیبی کے باوجود جب بھی کوئی مسئلہ پیدا ہوتا ہے تو اس کی اہمیت کے مطابق کچھ آرا بڑی چھان پھٹک کے بعد استحکام حاصل کرتی ہیں۔ پھر وہ خیالات یا واضح نظریے یا ایک دوسرے سے مربوط چند نظریات کی شکل اختیار کرتے ہیں۔ اس میں ہر شخص کے انفرادی نظریے کی بھی ایک قوت ہوتی ہے۔ اور جب یہی آرا یکجا ہو جاتی ہیں تو انہیں رائے عامہ کہا جاتا

ہے"۔ رائے عامہ پر بحث کے دوران لفظ پبلک کی تعریف ضروری معلوم ہوتی ہے۔ عموماً پبلک کا لفظ عوام الناس یا (General Public) کے لیے استعمال ہوتا ہے۔

اوگل (Ogal) نے پبلک کی تعریف کچھ یوں کی ہے۔

"دو یا دو سے زیادہ افراد کا اجتماع جو گروہی سالمیت کو ذہن میں رکھ کر کسی مسئلے پر اظہار رائے میں اتحاد کا مظاہرہ کریں۔"

"Any group of two or more persons who demonstrate in any manner whatever that they are conscious of group solidarity."

اور رائے (Opinion) کسی بھی متنازعہ سوال یا موضوع پر رویہ (Attitude) کا اظہار ہوتا ہے۔

سیموئل جیمز ثانی نے رائے عامہ کی تعریف کچھ یوں کی ہے۔

"Public sentiment is a capricious intengible thing, hard to reach, so hard to manage when it is reached : The power must be faced, understood ; and dealt with when it is in fre·quently. Public opinion provides the psychological invironments in which organisations prosper or perish."

Samuel Bowels—II

رائے عامہ کی تشکیل
(Formation of Public Opinion)

عوام کی ایک بڑی تعداد کسی صورت حال کو مسئلہ سمجھتے ہوئے اس کے امکانی حل کی حامی ہوتی ہے اور فیصلہ کر لیتی ہے کہ اس صورت حال کے تدارک کے لیے کچھ ضرور ہونا چاہیے پھر اس کا ممکنہ حل پیش کیا جاتا ہے اور لوگ حقائق کے متلاشی ہو جاتے ہیں۔ رائے عامہ کی تشکیل میں کئی عناصر کار فرما ہوتے ہیں۔ مسائل کے حل کے لیے متبادل تجاویز جنم لیتی ہیں اور ان کے حسن و قبح پر بحث کی جاتی ہے۔

کسی صورت حال کے سلجھاؤ کے لیے کسی ایک پالیسی پر اکثریت متفق ہو جاتی ہے۔ معاہدے اور فیصلے اس کی قبولیت بڑھانے کے لیے راہ ہموار کرتے ہیں جس طرح قرار داد لاہور نے پاکستان کے قیام کا راستہ ہموار کیا۔

کسی پروگرام کی قبولیت کی صورت میں یا تو اس پر عمل کیا جاتا ہے اور اگر وہ کسی مخصوص مقصد کو پورا نہ کرتا ہو تو پھر رائے عامہ کسی دوسرے مسئلے یا گروہ کی جانب مبذول کروا دی جاتی ہے یا ہو جاتی ہے جیسے برصغیر پاک و ہند میں انگریزوں نے خلافت تحریک کے دوران ہندو مسلم اتحاد کو قبول کیا مگر بعد میں دونوں قوموں میں غلط فہمیاں پیدا کر کے ان کو آپس میں بھڑا دیا اس طرح ان کی توجہ سامراج سے ہٹ کر آپس کے جھگڑوں میں مبذول ہو گئی۔ ہر فرد رائے عامہ کی تشکیل میں حصہ لیتا ہے اور افراد کی مشترکہ یا مجموعی رائے ہی رائے عامہ کہلاتی ہے وہ اسباب جو رائے عامہ کی تشکیل میں سد راہ ہو سکتے ہیں، یہ ہیں :

حقائق کے خلاف پراپیگنڈہ :

اگر حقائق کو بالائے طاق رکھ کر منفی پراپیگنڈہ کیا جائے تو رائے عامہ موافقت کی بجائے مخالفت میں تشکیل پائے گی ۔ جوں جوں عوام کو حقائق کا علم ہوگا ان میں نفرت بڑھتی جائے گی ۔ دوسری عالمی جنگ میں عالمی رائے عامہ کا جرمنی کے خلاف ہو جانا منفی پراپیگنڈہ کا ہی نتیجہ تھا ۔ یہاں گوئیبلز کا یہ نظریہ باطل ہو جاتا ہے کہ اس قدر جھوٹ بولو کہ لوگ اسے سچ جاننے لگیں ۔

روایات کے منافی پالیسیاں :

اگر کسی معاملے میں عوامی روایات کو نظر انداز کر دیا جائے یا کسی مسئلے پر عوامی رسوم و رواج کو بالائے طاق رکھتے ہوئے حل کرنے کی کوشش کی جائے تو لوگ اس کے مخالف ہو جائیں گے اور حکومت یا کسی ادارے کے خلاف منظم ہو جائیں گے ۔ پاکستان میں خاندانی منصوبہ بندی پروگرام کے ساتھ یہی کچھ ہوا ہے ۔

اقتصادی حالات سے بے خبری :

اگر عوام کے اقتصادی حالات کو مدنظر نہ رکھا جائے اور انہیں بڑی بڑی خوش خبریاں سنائی جائیں ، ترقی کے جشن منائے جائیں تو لوگوں پر اس کا منفی اثر ہوگا اور رائے عامہ کبھی ہموار نہ ہو سکے گی بلکہ ایسی کوششیں الم ناک تباہیوں کی پیش رو ثابت ہوتی ہیں ۔

لوگ جب اپنے حالات اور پبلسٹی یا پراپیگنڈے کے ذریعے پیش کیے گئے خیالات کا موازنہ کرتے ہیں تو وہ سوچنے پر مجبور ہوتے ہیں کہ یہ سب جھوٹ ہے اور انہیں گمراہ کرنے کی کوشش ہوئی ہے ۔

مذہب اور عقائد :

مذہب اور عقائد بھی رائے عامہ کی تشکیل یا تخریب میں اہم کردار کرتے ہیں ۔ لوگوں میں مذہب اور عقائد کے خلاف بات سننے کی سکت کم ہوتی ہے ۔ ایسے ادارے یا افراد لوگوں کی بڑی تعداد کو اپنا ہمنوا

یا ہمدرد نہیں بنا سکتے جو مذہب یا عقائد کے منافی پالیسیاں اپنائیں۔ مثلاً پاکستان میں ۱۹۷۰ء کے انتخابات میں جماعت اسلامی لوگوں کی بڑی تعداد کی حمایت حاصل نہ کر سکی ۔ کیونکہ وہ مذہب کے ترقی پسند نظریات کی حامی ہے اور عوام الناس کے عقائد پر نکتہ چینی کرتی ہے جب کہ عام لوگ اس رجحان کے مخالف ہیں ، اس کے ساتھ ہی مارکسی سوشلسٹ بھی دلفریب نعروں کے باوجود عوامی تائید حاصل نہ کر سکے مگر پیپلز پارٹی اسلامی سوشلزم اور مساوات محمدی کا نعرہ بلند کر کے لوگوں کی ہمدردیاں جیتنے میں کامیاب ہو گئی ۔

عوامی رہنما (Public Opinion Leader) :

کسی بھی معاشرے میں کچھ افراد دوسروں کے لیے رہنمائی فراہم کرتے ہیں ، جن کی تقلید کر کے لوگ کوئی رائے قائم کرتے ہیں ۔ کسی بھی مسئلے پر رائے عامہ کے ان رہنماؤں کی رائے فوقیت کی حامل ہوتی ہے اور عام طور پر لوگ ان ہی کی پیروی کرتے ہیں ۔ صحافی ، مبلغ علما ، مصلح ، سیاسی رہنما اور استاد یہ لوگ کسی بھی معاشرے میں رائے عامہ کے رہنماؤں کا کردار ادا کرتے ہیں ۔ اگر یہ لوگ کسی مسئلے سے اختلاف کریں تو عام لوگوں کو اس کا حامی بنانا بہت مشکل ہوتا ہے لہٰذا رائے عامہ کی تشکیل کے لیے بنیادی کام ایسے افراد یا تنظیموں کو اپنا ہم خیال بنانا ہوتا ہے ۔ مصر میں حکومت نے خاندانی منصوبہ بندی کے لیے جامعہ ازہر کے علما سے فتوے حاصل کیے اور ذرائع ابلاغ کے ذریعے جید علما ، صحافیوں اور دانش وروں کی تائید کا پرچار کیا ۔ فلپائن میں آمر مطلق مارکوس کے خلاف رائے عامہ کی تشکیل میں پادریوں اور چرچ کا کردار تاریخ کا حصہ بن چکا ہے ۔

رائے عامہ پر اثر انداز ہونے والے ذرائع :

جہاں رائے عامہ کی تشکیل کے لیے بہت سے عناصر کار فرما ہوتے ہیں وہاں کچھ ایسے ذرائع اور عناصر بھی ہوتے ہیں جو رائے عامہ پر بری طرح اثر انداز ہوتے ہیں ۔ در اصل یہ وہ عناصر ہیں جو رائے عامہ کی تخریب و تشکیل میں بہت مدد گار ہوتے ہیں اور اگر ان عناصر کو

مناسب طریقے سے استعمال کیا جائے تو مطلوبہ نتائج بھی حاصل کیے جا سکتے ہیں۔

یک رنگی (Identity):

یہ یک رنگی زبان، نسل اور علاقے کی بھی ہو سکتی ہے، مثلاً اردو بولنے والا کسی دوسرے کی نسبت اردو بولنے والے سے زیادہ اور جلد متاثر ہوگا۔ اس طرح امریکہ اور برطانیہ میں کالے اور گورے کی مخاصمت رائے عامہ کو ہموار کرنے کے اہم عناصر ہیں۔ کسی کالے کی موت پوری کالی آبادی کے لیے صدمے کا باعث بنے گی اور وہ بلا تمیز گوری نسل کے ہی خلاف ہو جائیں گے۔ مذہب کی یکسانیت بھی رائے عامہ کی ہمواری میں معاون ہوتی ہے۔ قبرص کے سوال پر جس قدر جلد مسلمان متاثر ہوں گے، دوسرے مذہب کے پیروکار نہ ہوں گے۔ بھارت میں فرقہ وارانہ فسادات کا بنیادی سبب بھی یہی ہے۔

گروہی جذبات:

گروہی جذبات بھی رائے عامہ پر بری طرح اثر انداز ہوتے ہیں۔ اس کی بہترین مثال طلبا ہیں۔ اگر ایک طالب علم کراچی میں کسی وجہ سے متاثر ہوتا ہے تو جمرود اور سکردو تک کے طلبا اس کی حمایت میں اٹھ کھڑے ہوں گے۔ یہی حال مزدوروں، اساتذہ، تانگہ بانوں اور ٹیکسی ڈرائیوروں کا ہے، غرضیکہ معاشرے کے تمام طبقات میں یہ عنصر کار فرما ہوتا ہے کہ وہ اپنے گروہ یا طبقے سے جلد متاثر ہوتے ہیں اور اس کی رائے کو قبول کرنے میں تامل نہیں کرتے۔

اندھی عقیدت:

عقیدت بھی رائے عامہ کی ہمواری میں بہت حصہ لیتی ہے۔ کسی بزرگ، محبوب شاعر یا لیڈر کی بات کو لوگ جس طرح قبول کر لیں گے وہ دلائل سے قائل کرنے پر نہیں کریں گے۔ اس بھی کافی ہے کہ فلاں پیر، فلاں شاعر یا لیڈر کی اس بارے میں رائے یہ ہے۔ امریکی کمپنیاں تو اشتہار بازی کے لیے بھی ایسی شخصیتوں کو سامنے لاتی ہیں، لوگ

جن سے اندھی عقیدت رکھتے ہوں ۔ جیسے محبوب فلم سٹار یا ڈانسر وغیرہ۔

جذبات و احساسات :

جذبات کی یک رنگی اور یکسانی بھی رائے عامہ کی تشکیل میں ایک اہم عنصر ہوتی ہے ۔ مہنگائی اور دوسری سماجی برائیوں کے بارے میں سبھی کے جذبات تقریباً ایک جیسے ہوتے ہیں ، لہذا اس معاملے پر جب بھی کوئی بات ہوگی ، لوگوں کے اپنے جذبات و احساسات بھی سامنے آئیں گے اور وہ خود بخود اس معاملے میں مخالف یا موافق رائے قائم کر لیں گے ۔ اسیران جنگ کے بارے میں بھی یہی حالت ہوگی ۔ دنیا بھر میں اسیران جنگ کے بارے میں احساسات ابھریں گے اور لوگ خود بخود کسی رائے پر اتفاق کرتے جائیں گے ۔

استحصال :

استحصال کسی بھی صورت میں ہو اور کسی کا بھی ہو رہا ہو ، استحصال کا شکار قوتیں اس کی مخالف اور استحصال پسند طاقتیں اس کی حامی ہوں گی ۔ استحصال کا احساس اس قسم کا ہے کہ لوگوں کی رائے خود بخود تشکیل پاتی جائے گی اور یہاں بھی یہ لفظ خود کو شرمندہ معنی کر جائے گا ۔

علامتیں (Symbol) :

بعض نشان اور علامتیں یا تشبیہات اس قسم کی ہوتی ہیں کہ رائے عامہ کو جلد متاثر کرتی ہیں ۔ مثلاً جعفر از بنگال کی تشبیہہ سے نگاہ فوراً غداروں کی جانب اٹھے گی اور رائے متاثر ہو جائے گی ۔ اس طرح خلوص و پیکر کی مثال پیش کرنے کے لیے قائداعظم یا شاعر مشرق کا حوالہ ۔ یہ علامتیں ایسی ہیں ۔ جن سے کسی بھی شخص ، رائے یا واقعے کا پس منظر بتائے بغیر لوگوں کے ذہن میں آ جاتا ہے ۔

رائے عامہ کے ذرائع
(How to change public opinion ?)

جو ذرائع رائے عامہ تشکیل کرتے ہیں ۔ وہی اسے بدلنے کے لیے بھی استعمال کیے جاتے ہیں ۔ وہ ذرائع یہ ہیں :

تحریری ذرائع (Written Media) :

تحریری ذرائع میں اخبار ، کتابیں ، رسائل ، اشتہار اور پمفلٹ سبھی شامل ہیں ۔ جو تحریری مواد سے رائے عامہ کو متاثر کر سکتے ہیں ۔ اس میں پوسٹر ، کیلنڈر ، کتبے اور دوسرا تمام تحریری مواد شامل ہے ۔

الیکٹرانک میڈیا :

اس میں ریڈیو، ٹیلی ویژن، فلم اور تمام سمعی بصری ذرائع شامل ہیں ۔ دراصل رائے عامہ کو متاثر کرنے کے یہ ذرائع انتہائی مؤثر اور کارگر ہوتے ہیں اور موجودہ دور میں رائے عامہ کی تشکیل انھی سے ہوتی ہے ۔ کیونکہ ان کا اثر فوری اور دیرپا ہوتا ہے ۔

منہ در منہ ابلاغ :

بالمشافہ ابلاغ یعنی (Face to face communication) تخلیق کائنات سے اب تک رائے عامہ کو ہموار کرنے کا بہترین ذریعہ رہے ہیں ۔ اس میں جلسے ، باہمی ملاقاتیں اور مجالس شامل ہیں ۔ جہاں بولنے والا سننے والے کے سامنے موجود ہوتا ہے اور الفاظ کے ساتھ ساتھ مقرر اور سامع ایک دوسرے کے تاثرات سے بھی اثر لیتے ہیں ۔ تقریر کی خوبی کے علاوہ مقرر کی شخصیت بھی اپنا رنگ چھوڑتی ہے ۔

سنسر شپ:

سنسر شپ رائے عامہ کو کنٹرول کرنے کا ایک ذریعہ ضرور ہے مگر اس کا استعمال انتہائی مختصر مدت کے لیے ہونا چاہیے۔ کیونکہ لوگ بالآخر اصل حالات سے باخبر ہو جائیں گے اور حالات سے بے خبر رکھنے کی تمام افادیت جاتی رہے گی۔ سنسر شپ صرف ہنگامی حالات ہی میں نافذ ہونی چاہیے، جب اطلاعات کا عوام تک پہنچنا ان کے اپنے مفاد میں نہ ہو۔ دو چار دن یا ہفتہ دو ہفتہ کا سنسر شپ تو ٹھیک ہے اور اس سے مطلوبہ نتائج بھی حاصل ہو جائیں گے۔ مگر اس سے زیادہ نہیں بلکہ ہو سکتا ہے نتائج حکام کی سوچ کے بھی برعکس ہوں۔

پراپیگنڈہ:

پراپیگنڈہ بھی رائے عامہ کو متاثر کرنے کا مؤثر ذریعہ ہے۔ مگر اس کے لیے ضروری ہے کہ پراپیگنڈہ مثبت ہو اور اس میں حقائق کو قطعی نظرانداز نہ کیا جائے۔ بنگلہ دیش کا قیام مؤثر پراپیگنڈے کی ایک بہترین مثال ہے۔ اس ساری تحریک میں پراپیگنڈے کو پاکستان کے خلاف رائے عامہ ہموار کرنے کے لیے استعمال کیا گیا۔ اسی طرح پاکستان اور بھارت میں شملہ معاہدے کے بعد مخالف جماعتوں نے حکمرانوں کے خلاف زبردست پراپیگنڈہ کیا کہ اس میں کشمیر پر سودے بازی ہوئی ہے اور اس میں کچھ خفیہ دفعات بھی رکھی گئی ہیں۔ اس پراپیگنڈے کے اثر کو زائل کرنے کے لیے حکومت کو مسلسل تین برس تک اپنے تمام وسائل کو بروئے کار لانا پڑا۔

نفسیاتی حربے:

انسانی نفسیات کا علم تعلقات عامہ کا اہم جزو ہے۔ اس کے مطالعے کے بغیر کوئی مہم کامیاب نہیں ہو سکتی۔ عوامی نفسیات کو سمجھنا اور پھر اسے اپنے مقاصد کے لیے استعمال کرنا بھی ایک فن ہے۔ رائے عامہ پر اثر ڈالنے کے لیے نفسیاتی حربے بھی استعمال کیے جاتے ہیں۔ اس کی ایک واضح مثال پاکستان کی جانب سے بنگلہ دیش کو تسلیم کرنے کی ہے۔

مغربی پاکستان میں عوام بنگلہ دیش (مشرقی پاکستان) کو تسلیم کرنے کے سخت مخالف تھے اور حکومت کے لیے یہ مسئلہ موت و زیست کا مسئلہ بن چکا تھا۔ اس مسئلے پر رائے عامہ کو متاثر کرنے کے لیے بہت سے لفسیاتی حربے بروئے کار لائے گئے۔ جن میں سے سب سے اہم حربہ یہ تھا کہ اگر بنگلہ دیش کو تسلیم نہ کیا گیا تو بنگلہ دیشی حکومت نوے ہزار قیدیوں پر مقدمے چلائے گی اور انھیں رہا نہیں کیا جائے گا۔ یہ حربہ کارگر ہوا اور عوام بتدریج حکومت کے مؤقف کے حامی ہوتے چلے گئے۔ پھر بنگلہ دیش کو تسلیم کرنے کے لیے اسلامی سربراہی کانفرنس کا سہارا لیا گیا۔ اس موقعے پر چونکہ عوام میں اسلامی اتحاد کا بے پناہ جوش و جذبہ موجود تھا۔ لہٰذا بنگلہ دیش کو تسلیم کرنے کے خلاف قوتیں بھی رائے عامہ کو حکومت کے خلاف نہ ابھار سکیں۔

ترغیب اور رائے عامہ
(Persuation and Public Opinion)

ترغیب کسی نظریے ، خیال ، کام اور تحریک پر بلاجبر و کراہ آمادہ کرنے کا نام ہے ۔ جس میں کسی بھی شے میں اس قدر کشش اور جاذبیت پیدا کر دی جائے کہ جس شخص کو ترغیب دی جا رہی ہے ، وہ خود بخود آمادہ ہو جائے ۔ کسی کی تحریک پر آمادگی کا پیدا ہونا ہی دراصل ترغیب ہے ۔ ترغیب اچھے اور برے دونوں کاموں کے لیے ہو سکتی ہے ۔ اس کے بنیادی اسباب یہ ہیں کہ فرد کسی چیز یا کام سے اس قدر وابستگی اور لگاؤ پیدا کر لے کہ وہ داخلی دباؤ کے تحت اسے کرنے پر آمادہ ہو جائے ۔ ترغیب ایسا خارجی دباؤ ہے جو فرد کے داخلی احساسات کو ابھارتا اور انھیں اکساتا ہے ۔

ترغیب پر مزید بحث سے قبل ہم یہ دیکھتے ہیں کہ وہ کون سے ذرائع ہیں جو رائے عامہ کو تحریک کہتے ہیں ۔ یعنی محرکات کے ماخذ (Sources of Motivation) کیا ہیں ۔ اگر افراد پر ایک سا سماجی دباؤ اور ترغیب استعمال کی جائے تو بھی سب کا رد عمل اور عمل مختلف ہوگا ، کیونکہ انفرادی عمل شخصیت کے خواص کے تابع ہوتا ہے اور اس کا انحصار اس بات پر ہوتا ہے کہ اس فرد میں جوابی عمل کی صلاحیت کس قدر ہے ۔ پھر تحریک دینے کے لیے بھی دو (۲) دائرہ ہائے کار ہوں ایک شخصی تحریک اور دوسری گروہی تحریک ۔

شخصی تحریک (Personal Motivation) :

رائے عامہ افراد کی رائے کا مجموعہ ہوتی ہے ۔ لی بون کے " نظریہ اژدھام" (Lebon's crowd mind theory) کے مطابق تمام افراد

میں کچھ جبلتیں(Instincts) تو یکساں ہوتی ہیں لہٰذا کسی تحریک کا جائزہ لینے کے لیے ہمیں فرد کی جذباتی اور نفسیاتی کیفیات کا جائزہ لینا ہوگا۔ ذاتی تحفظ ، بھوک ، تحفظ ، جنس ، اعتماد اور خود نمائی (Personal significance) کے جذبات انسانی فطرت کا خاصہ ہیں۔ ان جذباتی ضروریات کا خیال رکھنا ہر لحاظ سے ضروری ہے۔ اگر یہ پیش نظر رہیں تو رائے عامہ کی تشکیل میں آسانی رہتی ہے۔

گروہی تحریک (Group Motivation) :

چند لوگ ہی تنہائی پسند (Isolated) یا کلیت پسند ہوتے ہیں۔ ورنہ فرد معاشرے اور گروہ میں رہنا پسند کرتا ہے۔ گروہوں کو پھر دو حصوں میں تقسیم کیا جاتا ہے۔

وظیفی گروہ (Functional group) اور مستقل گروہ (Statical group) یہ گروہ رائے عامہ کی تشکیل میں اہم کردار ادا کرتے ہیں۔ وظیفی گروہ ایسے افراد کا مجموعہ ہوتے ہیں جو کسی مشترکہ مقصد کے لیے گروہ کی صورت اختیار کرتے ہیں۔ اس قسم کے گروہ میں تعمیراتی فرم کا عملہ ، مسجد کے نمازی ، سیاسی پارٹی کے ارکان یا کلب کے ممبر ہو سکتے ہیں ، جو سماجی تحفظ کے حصول کے لیے یکجا ہوتے ہیں۔ ان کے کچھ مفادات مشترک ہوتے ہیں اور داخلی مسائل اور مفادات سب کے الگ الگ ہو سکتے ہیں۔

مستقل گروہ :

کسی قبیلہ یا برادری کے افراد کسی پیر کے مرید یا ایسے افراد پر مشتمل ہو سکتے ہیں جن کے داخلی اور خارجی ہر دو قسم کے بیشتر مفادات مشترک ہوں۔ یہ مستقل گروہ ہوتے ہیں۔ جو نہ تو وقتی طور پر مشترکہ مفادات کے تحفظ کے لیے تشکیل پاتے ہیں اور نہ ہی حصول مقصد کے بعد ٹوٹ جاتے ہیں۔ دوسرے معاشروں میں فرد کی پہچان اس کے گروہ یا معاشرے کے توسط سے ہوتی ہے اور یہی تحفظ ہر فرد کی خواہش ہوتی ہے۔ تحریک یا ترغیب (Motivation) کے لیے ضروری

ہے کہ Audience کے انتخاب میں ، عمر ، جنس اور معاشی رتبے یا منصب کو پیش نظر رکھا جائے۔ تحریک کرتے وقت کسی گروہ کی سماجی حیثیت، کاروبار اور اس طرح کی دوسری باتیں بھی دھیان میں رہنی چاہئیں کیونکہ ایسے گروہوں کے مفادات تقریباً یکساں ہوتے ہیں اور ان کے مفادات ہی ترغیب‌کار (Motivator) اور ان کے درمیان ربط قائم رکھنے میں مددگار ہو سکتے ہیں - رائے عامہ کی تحریک اور ہمواری یا تشکیل کا بیشتر انحصار ان باتوں پر ہے :

۱ - کسی شخص کی رائے اور رویہ اس گروہ سے بہت متاثر ہوتا ہے۔ جس میں وہ رہتا ہے یا رہنے کی خواہش رکھتا ہے -

۲ - ارکان معاشرہ کو معاشرے کے قائم کردہ معیاروں (Standards) پر پورا اترنے کا صلہ ملتا ہے یہ صلہ تعریف اور تحسین کی صورت میں بھی ہو سکتا ہے اور کوئی فرد ان معیاروں پر پورا نہیں اترتا تو اسے سزا بھی دی جاتی ہے، یہ سزا سماجی بائیکاٹ ، نفرت، حقارت اور آوازے کسے جانے کی صورت میں بھی دی جا سکتی ہے -

۳ - ایسے لوگ جو گروہ سے زیادہ وابستہ ہوں ان پر ایسے ابلاغ کا عمل بہت کم اثر کرتا ہے جس میں معاشرے یا اس گروہ کے تسلیم کردہ اوصاف (Norms) سے تصادم موجود ہو -

---

اصول ترغیب
(Principles of Persuasion)

رویے میں تبدیلی کے لیے سب سے پہلے تبدیلی کی تجاویز پیش کی جاتی ہیں - پھر ان تجاویز کا تسلیم کیا جانا ضروری ہے - تجاویز کی قبولیت کا انحصار ان باتوں پر ہے کہ وہ شخصی ضروریات اور تحریکات (Drives) کو پورا کرتی ہوں - پھر اگر ایسی تجاویز معاشرتی یا گروہی اوصاف اور وفاداریوں سے متصادم نہ ہوں تو بھی بآسانی قبول کر لی جائیں گی - اگر تبدیلی کی ایسی تجاویز با اعتماد ذرائع یا رائے عامہ کے مسلمہ رہنماؤں کی جانب سے پیش کی جائیں تو ان کی قبولیت اور بھی سہل ہوگی -

ایسی تجاویز جو ابلاغ عام کے علاوہ بالمشافہ ابلاغ (Face to face communication) کے ذریعے پیش کی جائیں وہ دوسرے مادی عوامل کے باوجود زیادہ قابل قبول ہوں گی -

رویے میں تبدیلی کے لیے ایسے حالات کا پیدا کیا جانا ضروری ہے - جس میں یقین اور رویے کو تجویز سے مربوط کرکے پیش کیا جائے - رائے میں تبدیلی کا عمل ایسی صورت میں اور بھی مؤثر ہو جائے گا اگر عوام کو کسی مسئلے کے ممکنہ نتائج سے سیدھے سادے الفاظ میں آگاہ کر دیا جائے - تاہم اگر فیصلہ عوام پر چھوڑ دیا جائے تو تبدیلی رائے (Opinion change) ذرا مشکل ہو جاتا ہے - رائے عامہ کے معمول (Audiences) اگر دوستانہ ہوں یا کسی نظریے یا خیال کا صرف ایک رخ پیش کرنا درکار ہو یا پھر ہنگامی حالات میں رائے عامہ کی تبدیلی مقصود ہو تو پھر دلائل کا صرف ایک ہی رخ پیش کیا جائے -

جب اس بات کا خدشہ ہو کہ لوگ کسی نظریے کو تسلیم کرنے میں پس و پیش کریں گے اور اس کا دوسرا رخ دیگر ذرائع سے معلوم کرنے کی

کوشش کی جائے گی تو یہ بات زیادہ مؤثر ہوگی کہ مسئلے کے دونوں رخ عوام پر واضح کر دیے جائیں ۔ جب یکساں دلچسپی کے حامل دو خیالات یکے بعد دیگرے پیش کیے جائیں تو نظریہ ثانی مؤثر اور قابل قبول ہوتا ہے ۔

بعض اوقات جذباتی اور بسا اوقات استدلالی اپیلیں زیادہ قابل قبول ہوتی ہیں اور اثرپذیری مؤثر ہو جاتی ہے مگر اس کا انحصار (Audience) اور پیغام کی نوعیت پر ہے ۔ سنگین دھمکیاں عام طور پر مطلوبہ نتائج اور تبدیلی رائے پیدا کرنے میں ناکام رہتی ہیں ۔ اس کے برعکس نرم انداز میں دی گئی دھمکی جس میں ہمدردی ہو (Mildthreat) مطلوبہ تبدیلی لانے کے لیے مؤثر ثابت ہو سکتی ہے ۔ یہ بھی ہو سکتا ہے کہ مطلوبہ تبدیلی رائے عامہ (Desired opinion change) ابلاغ کے فوراً بعد نہ ہو سکے اور اس کے کچھ عرصہ گزرنے پر پیدا ہو جائے ۔

ایسے لوگ جنھیں کسی پیغام سے متاثر کرنا مطلوب ہو ضروری نہیں کہ ان کی توجہ فوراً حاصل ہو جائے ۔ ایسے لوگ فوراً نہیں مانیں گے بلکہ دھیرے دھیرے توجہ منعطف ہونے سے پیدا ہوں گے ۔

وہ ذرائع جنھیں عوام کم لائق اعتماد سمجھتے ہوں یا جن کی معتبریت ناقص (Credibility low) ہو ان پر سے بداعتمادی وقت گزرنے کے ساتھ ساتھ ختم ہوگی اور صرف ایسی اطلاعات باقی رہ جائیں گی ۔ جن پر لوگ اعتماد اور یقین کریں گے ۔ ایسے ذرائع سے فوری نتائج کی توجہ غیر حقیقی ہے اس کے لیے کچھ وقت انتظار کرنا ہوگا ۔ Earl Newsom نے پیغام کی قبولیت کے کچھ اصول متعین کیے ہیں ۔ جو پیغام کی قبولیت کے لیے ضروری ہیں ۔

(۱) اصول تعارف (Identification Principle) :

لوگ ہر ایسے نکتہ نظر ، خیال یا نظریے کو نظر انداز کر دیں گے ۔ جس میں صاف نظر آ رہا ہو کہ اس کا واضح اثر ان کے ذاتی خوف ، تحفظ، ضروریات ، امیدوں اور خواہشات پر پڑے گا ۔ یعنی پیغام کو سامعین کے مفاد میں یا مفاد کی مطابقت (Terms) میں ہونا چاہیے ۔

(۲) اصول عمل (Action Principle) :

کوئی ایسا نظریہ جو عمل سے جدا صرف نظریہ ہو، لوگوں کو قابل قبول نہیں ہوگا ۔ اس لیے ضروری ہے کہ پیغام رساں اس نظریے پر یا تو خود عمل کرتا ہو یا پھر عمل کرنے والا ہو کیونکہ لوگ کسی نظریے کی صداقت پرکھنے کے لیے اس پر عمل کرنا چاہیں گے ۔ جب تک کسی خیال کے ساتھ عمل پیوستہ نہ ہو عوام اس کی پیروی کی اپیلوں کو خاطر میں نہیں لائیں گے ۔

(۳) اصول مشابہت و اعتماد

(Principle of Familiarity and Trust) :

لوگ صرف وہی نظریات قبول کرتے ہیں اور انھی سے متاثر ہوتے ہیں ۔ جو ایسے افراد ، اداروں یا کارپوریشنوں کی جانب سے پیش کیے جائیں جن پر عوام کو اعتماد ہو اور وہ نظریات یا خیالات لوگوں کے روزمرہ مشاہدے سے بھی مشابہ ہوں ۔ جب تک عوام کو پیغام رساں پر اعتماد نہ ہو وہ اس کی باتوں پر یقین نہیں کریں گے اور نہ مناسب توجہ دیں گے ۔

(۴) اصول واضحیت (Clarity Principle) :

جو بھی پیغام یا نظریہ قبولیت کے لیے پیش کیا جائے وہ واضح ہو اس میں کوئی ابہام یا مخمصہ (Confusion) نہیں ہونا چاہیے ۔ ایسی چیزیں جنھیں دیکھا پرکھا یا سنا جا سکے اور جو تاثرات پیدا کر سکیں واضح اور صاف (Clear) ہوں تو وہ جلد قابل قبول ہوتی ہیں ۔ ایسی بات جن کی بہت ساری توجیہات کی جا سکیں وہ ذہنوں میں الجھن پیدا کرتی ہیں ۔ پیغام رسانی میں ایسے اشارے الفاظ اور علامات استعمال کی جائیں ۔ جنھیں پیغام وصول کرنے والا آسانی سے سمجھ سکے اور وہ اس کے ذہن سے انھی مطابقت رکھتی ہوں ۔

حکومت اور رائے عامہ

حکومت رائے عامہ ہموار کرنے اور اسے اپنے موافق رکھنے کے لیے جو بہت سے ذرائع اور طریق استعمال کرتی ہے۔ ان میں سے ایک سنسر شپ ہے۔ ایسا عموماً ان ملکوں میں ہوتا ہے جہاں فرد واحد یا ایک پارٹی کی حکومت ہو۔

جمہوری ملکوں میں حکومتیں رائے عامہ کو موافق بنانے کے لیے جو طریق کار (Methods) اپناتی ہیں ان کے تحت ذرائع نشر و اشاعت، اخبارات، ریڈیو، ٹیلی ویژن اور فلم کو رائے عامہ متاثر کرنے کے لیے استعمال کیا جاتا ہے۔ بسا اوقات صحافیوں کو خوش (Oblige) کیا جاتا ہے تاکہ وہ حکومت کی منشا کے مطابق رائے عامہ بنانے میں تعاون کریں۔ اس پالیسی کے تحت حکومت جو لائحہ عمل (Line of action) طے کرتی ہے۔ یہ صحافی عوام کو زیر لب یہی مشورہ دیتے ہیں کہ ان خطوط پر کام کرنے میں عوام کا مفاد پوشیدہ ہے۔ پھر وہ ایسی تجاویز بظاہر اپنی جانب سے پیش کرتے ہیں۔ جن میں حکومت کا مفاد اور منشا ہوتا ہے۔

ضمنی انتخابات اور رائے عامہ کے جائزے :

رائے عامہ کے جائزے (Public Opinion Pool) رائے عامہ کے رخ کا پتہ دیتے ہیں۔ امریکہ، برطانیہ اور بعض دوسرے آزاد جمہوری ملکوں میں رائے عامہ کا اندازہ لگانے کے لیے مسلسل جائزے لیے جاتے ہیں۔ حکومت اور خاص طور پر سربراہ مملکت رائے عامہ پر بہت اثر انداز ہوتے ہیں۔ مثلاً وزیراعظم بھٹو اپنی ہر تقریر میں یہی کہتے تھے کہ وہ عوامی نمائندے اور عوام کے خادم ہیں۔ پھر وزرا اور سربراہ مملکت بہت

کام کرتے ہیں یا یہ تاثیر دیتے ہیں تا کہ عوام پر اپنے خلوص کو ظاہر کر سکیں ۔

حکومت اپنے کارناموں کی تشہیر سے بھی رائے عامہ کو موافق بناتی ہے ۔ مگر اس کے تاثرات منفی بھی ہوسکتے ہیں جیسے سابق صدر ایوب خان مرحوم کے جشن دہ سالہ ترقی کا حشر ہوا ۔

گروہی تعلقات عامہ (Community public relation) :

معاشرتی گروہوں کے تعلقات عامہ کا جائزہ لینے سے قبل ہمیں یہ دیکھنا ہے کہ کمیونٹی یا معاشرتی گروہ ہے کیا ؟ کیونکہ جب تک اس بات کا تعین نہ ہو سکے کہ کمیونٹی کیا ہے ؟ اس موضوع کی اہمیت واضح نہ ہو سکے گی ۔ مشہور ماہر عمرانیات آر. ایم میک آئیور کے مطابق "معاشرتی گروہ (Community) ایسے افراد کا گروہ ہوتا ہے جو ایک ساتھ رہتے ہوں اور ایک دوسرے سے اس طرح وابستہ ہوں کہ ان میں صرف ایک آدھ مخصوص مفاد ہی مشترک نہ ہو بلکہ تمام مجموعی مفادات جو کہ اتنے وسیع اور مکمل ہوں کہ ان کی ساری زندگی کا احاطہ کر لیں" ایک ماہر عمرانیات ڈوایٹ سینڈرسن (Dwight Sanderson) نے کمیونٹی کی تعریف یوں کی ہے !

" کمیونٹی میں صرف انفرادی طور پر افراد ہی شامل نہیں بلکہ وہ منتظمین اور ادارے بھی شامل ہیں جن کے ساتھ ان کا تعلق واسطہ ہوتا ہے ۔ حقیقی معنوں میں کمیونٹی مشترکہ مفادات اور مقاصد سے لگاؤ اور زندگی کی بنیادی ضرورتوں اور مشکلات کے بارے میں مل جل کر کام کرنے کا نام ہے ۔"

جوںجوں معاشرہ پیچیدہ (Complex) ہو رہا ہے ۔ تنظیموں اور اداروں کا دوسرے افراد ، تنظیموں اور اداروں پر باہمی انحصار (Inter dependency) کا رجحان بھی فروغ پذیر ہے ۔ ایسے افراد ، ادارے اور معاشرتی گروہ جو باہمی مفادات کے حامل ہوں وہی کمیونٹی کی تشکیل کرتے ہیں ۔ اس ضمن میں ہم اس مثال سے اپنا موقف واضح

کرتے ہیں ۔ مثلاً : موجودہ دور میں کوئی بھی علاقہ صنعتوں کے بغیر ترقی نہیں کر سکتا - لیکن کوئی بھی صنعت اس وقت تک اپنا وجود برقرار نہیں رکھ سکتی جب تک اسے مقامی آبادی سے افرادی قوت، بلدیاتی اداروں سے سڑکیں ، پانی ، بعض دوسری تنظیموں یا اداروں سے گیس ، بجلی، ٹیلی فون اور خام مال میسر نہ ہو ۔ چنانچہ ہم دیکھتے ہیں کہ ہر ادارہ اپنی خدمات کی انجام دہی اور اپنے وجود کی برقراری کے لیے دوسرے اداروں کے تعاون کا محتاج ہے - یہی حال معاشرے کے افراد کا ہے ان میں کوئی بھی شخص تن تنہا اپنی تمام احتیاجات پوری کرنے پر قادر نہیں ۔ گروہی تعلقات عامہ کا مقصد ایسے تمام افراد اور اداروں یا تنظیموں کے مابین خوشگوار تعلقات کا قیام ، ان کا تسلسل اور ان اداروں یا افراد کے مفادات سے متعلق معلومات کا بلا روک ٹوک بہاؤ ہوتا ہے ۔ کارکن جس قسم کے حالات میں کام کرتے ہیں ۔ اس سے ان کے رویہ کار (Job attitude) کا اظہار کمیونٹی میں ہوتا ہے اور جس قسم کی کمیونٹی یا معاشرتی گروہ میں کارکن رہتا ہے ۔ اس کا اظہار اس کے کام سے ہوتا ہے۔ اگر کوئی کارکن اپنے ادارے سے باہر جا کر اپنے دوست احباب سے یہ کہے کہ جس ادارے میں وہ ملازم ہے یا جس جگہ وہ رہتا ہے وہ مثالی ہے تو اس سے معاشرے میں سکون اور اطمینان پیدا ہو ۔ The community includes not only the individual persons but the organizations and institutions in which they associate. The real community is the devotion to common interests and purposes, the ability to act together in the chief concerns of ilfe

(Dwight Sanderson)

اور معاشرہ ہیجانی کیفیات سے دوچار نہیں ہوگا ۔ اس کا منطقی نتیجہ یہی ہے کہ لوگوں میں اس ادارے کے لیے خیر سگالی پیدا ہوگی ۔

بہتر گروہی تعلقات کے اہتمام کی مثبت کوشش صرف نیکی کا کام (goodism) نہیں بلکہ اس کام میں وقت اور محنت کا استعمال منافع بخش ثابت ہوتا ہے کیونکہ اس کی بنیاد ''اس ہاتھ دو اس ہاتھ لو'' کے اصول پر ہے ۔

تمام کاروباری ، سرکاری ادارے ، کارخانے، دفاتر، بنک، افواج، یونیورسٹیاں اور کالج غرضیکہ معاشرے میں موجود سبھی ادارے معاشرتی گروہوں سے کچھ نہ کچھ حاصل کرتے ہیں اور ان کے بدلے معاشرتی گروہ ان سے کچھ خدمات یا مراعات کا طلب گار ہوتا ہے۔

کوئی ادارہ بھی اپنے معاشرتی گروہ سے بہتر تعلقات استوار کیے بغیر کامیابی سے نہیں چل سکتا۔ اس لیے موجودہ دور میں تمام ایسے ادارے جن کا تعلق معاشرے سے ہوتا ہے وہ کمیونٹی پبلک ریلیشنز پر خصوصی توجہ دیتے ہیں۔ رضاکارانہ انجمنوں، بلدیاتی اداروں، تعلیمی اداروں اور صنعتی یونٹوں نے بھی گروہی تعلقات عامہ کے لیے الگ شعبے قائم کر رکھے ہیں یا پھر مشیر فرموں سے خدمات مستعار لی جاتی ہیں۔

گروہی رائے عامہ کی تشکیل :
(The make-up of community opinion) :

کمیونٹی رائے عامہ کی تشکیل خاصا مشکل کام ہے۔ کیونکہ کمیونٹی میں اگر ایک مفاد مشترک ہے تو دوسرا متصادم بھی ہو سکتا ہے۔ پھر بھی بہت سے افراد اور ادارے ایسے ہوتے ہیں جو گروہی رائے کی ہمواری میں مؤثر کردار ادا کرتے ہیں۔ تعلقات عامہ کے ایک ماہر ہنٹر (Hunter) نے اس کے چار درجات (Rate) مقرر کیے ہیں :

۱۔ صنعت کار ، تاجر، بینکار اور بڑی کارپوریشنوں کے اعلیٰ عہدے دار۔

۲ کلیدی عہدوں پر فائز افراد، بینکوں کے افسر، وکلا چھوٹے کاروباری لوگ ، ماہرین تعلقات عامہ اور ٹھیکے دار وغیرہ۔

۳۔ سماجی تنظیموں کے عہدے دار ، بلدیاتی اداروں کے ارکان ، اخباری کالم نگار، ریڈیو ٹیلی ویژن کے تبصرہ کار اور اہم سماجی تنظیموں کے عہدے دار۔

۴۔ پیشہ ورانہ لوگ ، وزرا ، اساتذہ ، سماجی انجمنوں کے کارکن ، چھوٹے کاروباری افراد ، بہتر تنخواہ پانے والے کلرک اور اکاؤنٹنٹ وغیرہ۔

اگرچہ یہ لوگ کسی ادارے کے لیے حامیانہ رویہ (Favourable attitude) پیدا کر سکتے ہیں۔ مگر بہت سے دوسرے عناصر بھی ہمدردانہ فضا اور رائے پیدا کرنے کے ذمہ دار ہوتے ہیں۔ بہتر تنخواہیں اور سماجی خدمات بھی کمیونٹی میں نیک نامی کا باعث بنتی ہے۔ ملرڈفاٹ (Millard Faught) نے ایسی ہمدردانہ فضا تیار کرنے والے اہم محرکین (Prime Movers) کی درجہ بندی اس طرح کی ہے۔

۱ ۔ ملازم یا ان کے اہل خاندان ۔

۲ ۔ پریس ، ریڈیو ، ٹیلی ویژن ان کے رپورٹر اور ایڈیٹر ۔

۳ ۔ رائے عامہ رہنما (Public opinion leader) مذہبی رہنما، استاد، بلدیاتی حکام ، صنعت کار ، سماجی کارکن اور مزدور یونینیں وغیرہ ۔

۴ ۔ مختلف تنظیمیں ، جن میں شہری ترقیاتی تنظیمیں ، نوجوانوں کی تنظیمیں ، سیاسی گروہ اور سماجی تنظیمیں ۔

۵ ۔ احتجاج برپا کرنے والے گروہ ، مقدمہ باز ، افواہ ساز اور خصوصی واقعات جو زبان خلق (Voice of the people) کا روپ دھار لیتے ہیں ۔

رائے عامہ ہموار کرنے والے عناصر اور کمیونٹی سے بحیثیت مجموعی یہ توقعات وابستہ کرنے سے قبل یہ دیکھنا ہوگا کہ کوئی بھی معاشرتی گروہ کسی ادارے یا تنظیم سے کس قسم کی توقعات رکھتا ہے ۔ توقعات کچھ اس قسم کی ہوں گی ۔

۱ ۔ تجارتی خوشحالی (Commercial prosperity.)

۲ ۔ مذہبی امداد (Suppert of religion)

۳ ۔ روزگار کی فراہمی (Work for everyone)

۴ ۔ مناسب تعلیمی سہولتیں (Adequate educational facilities.)

۵ ۔ امن و امان (Law and order.)

۶ - مناسب رہائشی سہولتیں -
(Proper housing and utilities.)

۷ - تفریحی مواقع کی فراہمی -
(Varied recreational and cultural pursuits.)

۸ - عوامی بہبود پر توجہ -
(Attention to public welfare.)

۹ - اضافہ آبادی -
(Population growth.)

۱۰ - صحت عامہ کے اقدامات -
(Progressive measures for good health.)

گروہی دلچسپی کے حامل ان عناصر کو قبول کرنے کے بعد ابلاغ کے ذرائع کو ان مقاصد سے اپنی وابستگی کا مناسب اور موزوں اظہار بھی کرنا چاہیے -

امریکہ کی ایک کیمیکل کمپنی (Ansul Chemical Co.) کے سربراہ رابرٹ سی ہیڈ (Robert. C. Head) کے بقول کسی کمپنی کو لازمی طور پر ایک بہتر صنعتی شہری (Industrial citizen) ہونا چاہیے - وہ اپنی ان شہری ذمہ داریوں سے کس طرح عہدہ برآ ہو سکتی ہے - ان کے تعین کے لیے رابرٹ - سی - ہیڈ نے یہ سکیچ بنایا ہے -

۱ - معاشرے کی وسیع تر بہبود (Community at large)

معاشرتی گروہ کی عمومی بہبود کے اقدامات جن میں فائر بریگیڈ سکواڈ کی ہمہ وقت فراہمی، ایمبولینس سروسز، روزانہ یا ہفتہ وار ریڈیو ٹیلی ویژن پروگرام جو سماجی اور معاشرتی بہبود سے متعلق ہو- ایسے پروگرام یا اشتہارات جن کے ذریعے آبادی کے بیشتر حصے اور مختلف اقلیتوں کے مذاہب کی حمایت کی جاتی ہو -

۲ - رائے عامہ متاثر کرنے والے رہنما -
(Community thought leaders.)

ایسے افراد جو مختلف طبقاتی گروہوں میں اثر و نفوذ کے مالک ہوں ان سے خوشگوار تعلقات استوار کیے جائیں ۔ انھیں کمپنی یا ادارے کی تمام مطبوعات باقاعدگی سے فراہم کی جائیں اور تقریبات میں بھی مدعو کیا جائے ۔

۳ ۔ مقامی پریس ۔ (Local press)

مقامی پریس سے تعلقات کی استواری موافق رائے عامہ کی تشکیل میں اولین حیثیت کی حامل ہے چنانچہ مقامی پریس سے دوستانہ تعلقات قائم ہونے چاہیئیں ۔ معاشرتی تہواروں پر انھیں اشتہارات دیے جائیں اور غیر جانبدار اور بے لاگ خبروں کی فراہمی میں تعاون کیا جائے ، اس کے لیے پریس کو یہ احساس ہونا چاہیے کہ آپ ہمہ وقت اس کی دسترس میں ہیں ۔

۴ ۔ سماجی تنظیمیں ۔ (Civil organizations)

مقامی سماجی اور خیراتی اداروں کی باقاعدہ امداد اور ان کو عطیات کی فراہمی ، ہنگامی ضروریات کے تحت ان کی فوری امداد ، رضا کارانہ انجمنوں کو الیکٹرانک میڈیا کے آلات اور ماہرین کی مفت فراہمی وغیرہ ۔

۵ ۔ طلبا اور تعلیمی ادارے ۔ (Student faculty)

طلبا کو کارخانوں یا اداروں کے دورے کرائے جائیں ۔ تعلیمی اداروں کے مجلوں کو باقاعدگی سے اشتہارات دیے جائیں ۔ ریڈیو پر بچوں کے لیے پروگرام ، نادار طلبا کے لیے وظائف کا اجرا وغیرہ ۔

۶ ۔ بلدیاتی ادارے اور ان کے کارکن ۔ (.Municipal employees)

بلدیاتی اداروں کو ایسے آلات کی فراہمی جو شہری آبادی کے تحفظ اور ان کی بہبود کے لیے ضروری ہوں ۔ مثلاً آگ بجھانے کے آلات ، طبی امداد کی بہم رسانی کے لیے گاڑیاں اور ہنگامی ضروریات جیسے سیلاب، زلزلہ یا آتش زدگی کی صورت میں بلدیات کی امداد ۔

۷ ۔ مقامی تاجر اور صنعت کار ۔
(Local Merchants, Industrialists.)

مقامی تاجروں، صنعت کاروں کو تحفے تحائف بھیجے جائیں ۔ خوشی کے موقع پر تہنیتی پیغامات اور کمپنی یا ادارے کے داخلی جرائد میں دوسرے اداروں کے کارناموں پر انھیں خراج تحسین پیش کیا جائے ۔

۸ ۔ مقامی حصص یافتگان ۔
(Non-employee local stock holders.)

مقامی سطح پر حصص یافتگان کو ادارے یا کمپنی کی مطبوعات کی باقاعدہ ترسیل ، مختلف تقاریب پر دعوت نامے اور ادارے کے بارے میں مکمل معلومات کی بہم رسانی ۔

فوائد :

رابرٹ کے خیال میں ان کارروائیوں سے مندرجہ ذیل فوائد حاصل ہو سکتے ہیں ۔

۱ ۔ بلدیات کی جانب سے محصولات کی منصفانہ شرح کا نفاذ ۔

۲ ۔ تربیت یافتہ ، غیر تربیت یافتہ کارکنوں کا حصول ، لوگ ایسی کمپنی یا ادارے میں ملازمت کرنے کو ترجیح دیتے ہیں جس کی شہرت اچھی ہو ۔

۳ ۔ ہڑتالوں ، حادثات اور ملازموں کی چھانٹی کی صورت میں ایسے ادارے کو عوام کی حمایت حاصل ہوتی ہے ۔ جس کے کمیونٹی تعلقات خوشگوار ہوں ۔

۴ ۔ کارکنوں کی کارکردگی میں اضافہ ہوتا ہے ۔ کیونکہ وہ گروہی موافقانہ رویے (Favourable community attitude) کا اظہار کرتے ہیں ۔

۔ تعلقات عامہ برائے سماجی بہبود ۔
(Public relations for social work.)

سماجی بہبود یا سوشل ورک کا بنیادی مقصد حاجت مندوں ،

ناداروں، ضعیفوں اور ایسے افراد کو امداد اور اعانت فراہم کرنا ہے جو نجی یا شخصی مسائل کا شکار ہوں ۔ اس مقصد کے حصول کے لیے ہر ملک میں مقامی اور قومی سطح پر سماجی بہبود کے ادارے قائم ہوتے ہیں ۔ ان میں سے کچھ ادارے عوامی ٹیکسوں پر چلتے ہیں اور حکومت کی نگرانی میں کام کرتے ہیں ۔ اس کے برعکس بعض ادارے مخیر اور صاحب دل لوگوں کی اعانت سے چلتے ہیں ۔ ان کے کارکن بھی رضا کارانہ بنیادوں پر کام کرتے ہیں ۔

سماجی بہبود کے ادارے کو چلانا اور اس کا انتظام و انصرام بذات خود مسلسل تعلقات عامہ ہے ۔ کیونکہ اس کے کارکن بلا معاوضہ کام کرتے ہیں ۔ اس لیے ضروری ہے کہ کارکنوں کی تنظیم کے مقاصد سے دلچسپی برقرار رکھی جائے اور اس کی پالیسیوں پر ان کا اعتماد مجروح نہ ہونے پائے ۔ جب کارکنوں کو یہ احساس ہو کہ تنظیم صحیح طور پر کام کر رہی ہے تو وہ خوش دلی سے سماجی کاموں میں بڑھ چڑھ کر حصہ لیں گے ۔ سماجی بہبود کے اداروں کی کامیابی کا دار و مدار چونکہ عوامی تائید و اعانت پر ہوتا ہے اس لیے عوام کی نگاہوں میں ان اداروں کا احترام اور بہتر امیج بھی ضروری ہو جاتا ہے ۔ سام بلیک کے الفاظ میں "کسی بھی سماجی تنظیم کا پبلک امیج اس کی کامیابی کے لیے انتہائی ضروری ہوتا ہے ۔" یہ پبلک امیج دونوں لحاظ سے یعنی مالی امداد بڑھانے کے لیے اور سماجی کام کرنے والوں کا خوش دلانہ تعاون حاصل کرنے کے لیے بھی ضروری ہوتا ہے ۔ اس سے اس بات کا واضح اظہار ہوتا ہے کہ تنظیم امداد کی مستحق ہے کیونکہ وہ ایک ایسا فریضہ سرانجام دے رہی ہے جسے حکومت نے نظرانداز کر رکھا ہے اور اگر حکومت یہ فریضہ انجام بھی دیتی ہے تو پورے طور پر نہیں اور نہ ہی یہ کام دوسری تنظیمیں کر رہی ہیں ۔

سماجی تنظیموں کا اندرونی ابلاغ (Internal communication) خطوط اور ذاتی تعلقات سے ہوتا ہے ۔ داخلی جرائد (House journal) بھی یہ وظیفہ انجام دے سکتے ہیں ۔ مگر سماجی تنظیموں کے کارکنوں کے تعاون کے لیے ذاتی تعلق اور رابطہ بہت ضروری ہے ۔

سماجی اداروں کا سب سے بڑا سرمایہ عوامی تعاون اور رضا کار کارکنوں میں افہام و تفہیم ہوتی ہے ۔ یہی وہ لوگ ہوتے ہیں جو عوام میں کسی تنظیم کا امیج بناتے ہیں ۔ سماجی تنظیموں کے لیے سرمائے سے زیادہ عوامی تعاون اور افہام و تفہیم ضروری ہے تاکہ شہری تنظیم کے مقاصد کی تکمیل میں اس کے منصوبوں میں شریک ہوں ۔ یہ منصوبے تعلیمی ، طبی اور نیم سیاسی بھی ہو سکتے ہیں ۔

تعلقات عامہ کے ایک ماہر آتھر ۔ پی ۔ مائلز کے بقول :

"اگر سماجی کارکن اپنی خدمات احسن طریقے سے انجام دیتے ہوں اور عوام کو آسان زبان میں اپنے کام سے آگاہ کرتے ہوں تو پھر اپنے نقادوں کا مساوی سطح پر مقابلہ کر سکتے ہیں ۔"

سماجی کارکنوں کو اپنی کارکردگی اور کارناموں کے بارے میں عوام کو آگاہ کرنا چاہیے ۔ تاہم بعض کارکنوں میں علیحدگی پسندی کا رجحان پایا جاتا ہے اور وہ یہ سمجھتے ہیں کہ دوسروں کو ان کے اس عمل میں مداخلت کا حق نہیں پہنچتا ۔ سوال یہ پیدا ہوتا ہے کہ عوام جب ان کو سرمایہ ، تحائف اور عطیات دیتے ہیں تو ان سے کارکردگی کی اطلاعات کی فراہمی کی توقع بھی کرتے ہیں ۔ اس لیے سماجی کاموں کے بارے میں تمام اطلاعات عوام تک پہنچنی چاہیئیں (ماسوائے ان اطلاعات کے جن سے تنظیم اور اس کی بعض سرپرست ہستیوں کا اعتماد اور راز داری مجروح ہوتی ہو) سماجی بہبود کے تعلقات عامہ میں بے جا راز داری اور سماجی کارکنوں کے بعض ایسے اقدامات سے جو معاشرے میں مستحسن نہ سمجھے جاتے ہوں ۔ غلط فہمیاں پھیلتی ہیں جو سماجی کارکنوں کی راہ میں قدم قدم پر روڑے اٹکا سکتی ہیں ۔ سماجی کارکن دراصل تبدیلی کا نمائندہ (Change Agent) ہوتا ہے ۔ اس لیے اپنے مقاصد کی تکمیل میں اسے بڑی احتیاط برتنے کی ضرورت ہوتی ہے ۔

سماجی بہبود تعلقات عامہ کے مقاصد :

(Objective of Social Work Public Relation)

۱ - جیسے جیسے سماجی کاموں کا دائرہ وسیع ہو ۔ اس کی ضروریات پوری کرنے کے لیے فنڈز جمع کیے جائیں ۔

۲ - رضا کارانہ بنیادوں پر سماجی کام کرنے والوں کی تعداد بڑھانا اور ان کے تعاون کی برقراری ۔

۳ - عوام میں نئے خیالات اور تصورات کی قبولیت کے لیے کام کرنا اور اس مقصد میں کامیابی حاصل کرنا (ان میں سے بعض انتہائی متنازعہ بھی ہو سکتے ہیں) ۔

۴ - نئے تصورات و خیالات کے پانچ درجات پر عمل پیرا ہونا ضروری ہوتا ہے ۔ اس میں سے پہلا درجہ کسی خیال یا نظریے سے واقفیت (Awareness) پیدا کرنا ہے ۔ جب عوام یا کسی مخصوص گروہ میں اس نظریے سے واقفیت پیدا ہو جائے تو پھر اس سے دلچسپی (Interest) پیدا کرنے کی ضرورت ہوتی ہے ۔ قبولیت کا تیسرا مرحلہ جائزے یا تشخیص (Evaluation) کا ہوتا ہے ۔ جس کے بعد اس پر تجربہ یا عمل (Trial) ہوتا ہے اور پھر اس خیال یا نظریے کی قبولیت یا اس سے مطابقت پذیری کی باری آتی ہے ۔ اس سارے طریق عمل میں بین الفردی ابلاغ (Inter-Personal Communi-cation) کا زیادہ اثر ہوتا ہے ۔ جو اقدار ، رویے اور معمولات کو تبدیل کرنے کے لیے بروئے کار لایا جاتا ہے ۔

سماجی تعلقات عامہ کا ایک مقصد فنڈز کی فراہمی بھی ہوتا ہے ۔ یہ فنڈز عموماً عطیات اور چندوں کی صورت میں جمع کیے جاتے ہیں ۔ اس مقصد کے حصول کے لیے تعلقات عامہ کو اپنی پبلسٹی مہم ان اصولوں کے ماتحت چلانی چاہیے ۔

۱ - فنڈز یا عطیات کی اپیل کے لیے جو نظریہ یا مقصد پیش کیا جائے وہ واضح اور اہم ہونا چاہیے جو عوامی اذہان کو اپیل کرے ۔ پبلسٹی کا پہلا مقصد خیالات بیچنا (To Sell an Idea) ہوتا ہے

اور دوسرا مقصد اس کی تکمیل یا حصول (Accomplishment) کے مقاصد کا راستہ دکھانا اور انہیں واضح کرنا ہوتا ہے ۔

۲ ۔ پبلسٹی مہم میں ایسا مواد پیش کیا جائے جو جذبات (Emotions) اور دانش (Intellect) کو اپیل کرے ۔

۳ ۔ پبلسٹی میں تواتر برقرار رکھنا چاہیے ۔ یہ نہ ہو کہ چند روز تو کسی نظریے کی بھرپور پبلسٹی کی جائے اور پھر معاملہ کاملاً ٹھپ کر دیا جائے ۔

۴ ۔ پبلسٹی کے مقاصد میں پوشیدہ پیغام کو عمومیت (General) سے کسی خاص موضوع کی طرف جانا چاہیے یعنی بتدریج وہ بات کہی جائے تا کہ اس تک پہنچنے سے پہلے قاری یا سامع کا ذہن تیار ہو چکا ہو ۔

۵ ۔ سستا پبلسٹی مٹیریل اپنی اثر انگیزی میں کمزور ہوتا ہے کیونکہ اس کا تاثر عمدہ نہیں ہوتا ۔ پبلسٹی میں معیار ہمیشہ بہتر نتائج پیدا کرتا ہے (Quality in Publicity Pays Dividends) ۔

۶ ۔ پبلسٹی کو ہمیشہ مثبت ہونا چاہیے کیونکہ مؤثر پبلسٹی ہمیشہ قوت کے عناصر کو اجاگر کرتی ہے ۔

امریکہ میں سماجی کاموں کے لیے فنڈز جمع کرنے والی ایک تعلقات عامہ فرم John Price, Jones Company کے طے کردہ ضوابط (Codification) کے مطابق فنڈز جمع کرنے کے لیے چلائی جانے والی پبلسٹی مہم سے صرف فوری نوعیت کے مالی مسائل اور ضروریات ہی پوری نہیں کی جانی چاہیے بلکہ اس کے ذریعے مستقبل کے لیے بھی پائیدار بنیاد فراہم کی جانی چاہیے ۔

مالی امداد و تعاون کی درخواست کو چھ مراحل میں آگے بڑھانا چاہیے ۔ جس میں سب سے پہلے کسی مسئلے کی نشاندہی (Listing) پھر اس کی درجہ بندی (Rating) جس کے بعد تفویض (Assignment)

یعنی تعین کرنا کہ پیش نظر مقصد کیا ہے ۔ اس کے بعد تعلیم یا نظریے کو راسخ کرنے (Cultivation) پھر کنویسنگ (Convassing) اور آخر میں فالو اپ یعنی اس کی پیروی کرانا آتا ہے ۔

۲ ۔ مؤثر کنویسنگ کو پانچ سوالات کے جواب فراہم کرنے چاہیئیں ۔ یعنی کیوں ، کہاں، کون ، کیا اور کیسے ؟ یہی وہ سوالات ہوتے ہیں جو کسی بھی معطی کے ذہن میں ابھر سکتے ہیں ۔ لہذا اس کے شکوک و شبہات کی تشفی لازمی امر ہے ۔

۳ ۔ پبلسٹی مہم کو رفتہ رفتہ نکتہ عروج (Climax) تک پہنچایا جائے کیونکہ کسی بھی شے سے دلچسپی پیدا کرنے کے لیے کلائمیکس انتہائی ضروری ہوتا ہے ۔

۴ ۔ کنویسنگ مہم کو کلیت یا کلی حیثیت (Universality) کے ماحول میں چلایا جائے ۔ معطی خواہ بڑا ہو یا چھوٹا ، اس کے ذہن میں ایک سوال ضرور ابھرتا ہے کہ دوسرے اس بارے میں کیا کر رہے ہیں ؟

۵ ۔ فنڈز جمع کرنے کے لیے کنویسنگ مہم یکساں اور مسلسل دباؤ (Pressure) کے تحت چلائی جانی چاہیے ۔

۶ ۔ کسی بھی مہم پر صرف ہونے والے وقت کا دارومدار اس مہم کے حجم (Size) یا اس کے مقاصد نیز جس اپیل پر وہ مہم چلائی جا رہی ہے ۔ اس کی مقبولیت پر ہوتا ہے ۔

۷ ۔ کسی بھی فلاحی منصوبے میں عوام سے براہ راست مدد کے لیے اپیل اس وقت کی جائے جب اس منصوبے سے عوامی دلچسپی اپنی انتہا پر ہو ۔

۸ ۔ ابتدائی مراحل میں عوام الناس سے رقم مانگنے کی بجائے اس مہم کے بارے میں ان کے مشورے اور آرا طلب کی جائیں اور اس خیال یا

لٹریچر میں عوام کی دلچسپی پیدا کرنے کے بعد ہی ان سے مادی تعاون کی درخواست کی جائے۔

۹ ۔ کسی بھی مؤثر گنویسنگ مہم کی پہچان چار عناصر ہوتے ہیں ۔ معیار [کیفیت] (Quality) مقدار [کمیت] (Quantity) ، لاگت اور اس پر صرف ہونے والا وقت ۔

تعلیمی تعلقات عامہ (Educational Public Relation) :

امریکی صدر تھامس جیفرسن نے ایک بار دعویٰ کیا تھا ۔ " عوام الناس کو تعلیم دی جائے اور باخبر کیا جائے ۔ کیونکہ آزادی کے بچاؤ کا واحد انحصار انھی پر ہے[1] "۔

کسی بھی معاشرے میں تعلیم کی اہمیت وضاحت کی محتاج نہیں ۔ کوئی ملک بھی تعلیمی ترقی کے بغیر آگے نہیں بڑھ سکتا ۔ اس لیے ہر ملک اپنے بجٹ کا بیشتر حصہ تعلیمی مصارف پورے کرنے پر خرچ کرتا ہے ۔ بعض ممالک میں تو تعلیمی شعبے کو دفاع پر بھی ترجیح دی جاتی ہے اور تعلیمی شعبے کے اخراجات دفاعی اخراجات سے بھی زیادہ ہوتے ہیں ۔ عوام جن کے ٹیکسوں کو تعلیمی مصارف پر خرچ کیا جاتا ہے اس بات کا حق رکھتے ہیں کہ وہ تعلیمی اداروں کی کارکردگی اور سرگرمیوں سے باخبر رہیں ۔ نجی تعلیمی ادارے چونکہ براہ راست عوام سے حاصل ہونے والی رقوم (فیسوں کی صورت میں) پر انحصار کرتے ہیں ۔ لہذا عوام ان کی کارکردگی کے بارے میں جاننے کے زیادہ مشتاق رہتے ہیں ۔ یہی وجہ ہے کہ بیشتر تعلیمی ادارے اپنے سرپرستوں (عوام) سے بہتر تعلقات کی کوشش میں لگے رہتے ہیں ۔

---

1. Educate and inform the whole mass of people, they are the only reliance for the preservation of liberty. Thomas Jefferson.

جمہوری معاشروں میں تحفظ آزادی کے لیے تعلیم کی اہمیت اور بھی بڑھ جاتی ہے ۔ کیونکہ سکولوں ، کالجوں اور یونیورسٹیوں کو جمہوریت کی تربیت گاہ کا درجہ حاصل ہوتا ہے ۔ انھی اداروں میں طلبا جمہوریت کی بنیادی صفات سے آگاہ ہوتے ہیں اور کالج یونیورسٹی یونین کے انتخابات کی صورت میں جمہوری عمل میں شرکت کا عملی تجربہ بھی کرتے ہیں ۔

تاہم تعلیمی اداروں کے جمہوریت کے گہواروں کی حیثیت سے پروان چڑھنے کا دارومدار ان لوگوں کی حمایت پر ہوتا ہے جن کے لیے وہ خدمات انجام دیتے ہیں ۔ تعلیمی اداروں کے لیے یہ حمایت اور تائید حاصل کرنا ہی دراصل تعلیمی تعلقات عامہ کی بنیادی ذمہ داری ہے ۔

تعلیم دراصل ایک کثیر المقاصد کام ہے اور تعلیمی اداروں پر یہ واجب ہو جاتا ہے کہ وہ ہر شخص کو یہ باور کرائیں کہ وہ (تعلیمی ادارے) دراصل اسی شخص کا کام سرانجام دے رہے ہیں ۔ اس مقصد کے حصول کے لیے معاشرے کے ہر فرد میں تعلیمی سرگرمیوں میں احساس شرکت پیدا کرنا ضروری ہوتا ہے ۔

تعلقات عامہ کے بنیادی مقاصد :

۱ ۔ عوام کو تعلیمی اداروں کی کارکردگی اور سرگرمیوں سے باخبر رکھا جائے ۔

۲ ۔ تعلیمی اداروں کو عوام میں قابل اعتماد بنایا جائے تاکہ لوگ اپنے بچوں کو ایسے اداروں میں بھیجنے میں خوشی محسوس کریں اور ان کے ذہنوں میں وسوسے اور احساس خطر نہ ہو ۔

۳ ۔ تعلیمی پروگراموں پر عمل درآمد کے لیے عوامی تائید اور امداد کو برقرار رکھا جائے تاکہ مشکل وقت میں بھی اس پر بھروسہ کیا جا سکے ۔

۴ ۔ عوام الناس میں تعلیم کی اہمیت ، جمہوریت ، معاشی ترقی انسانی فلاح و بہبود اور مذہبی نقطہ نظر سے تعلیم حاصل کرنے کی ضرورت کا احساس بیدار کیا جائے ۔

۵ - تعلیمی مسائل پر اساتذہ اور طلبا کے سرپرستوں کی ملاقاتوں کا اہتمام کرکے طلبا کے سرپرستوں یا والدین میں اس تعلیمی ادارے کی پالیسی سازی میں احساس شرکت پیدا کیا جائے۔

۶ - طلبا کی ضروریات اور بے چینی پر قابو پانے کے لیے تعلیمی اداروں، طلبا اور کمیونٹی کو مربوط کیا جائے۔ تاکہ تینوں طبقات مل جل کر مسائل کا حل تلاش کر سکیں۔

۷ - تعلیمی اداروں کی کارکردگی اور مقاصد کے بارے میں جنم لینے والی غلط فہمیوں کا فوری طور پر تدارک کیا جائے۔

۸ - ہنگاموں اور طلبا کی ہڑتال کی صورت میں طلبا اور معاشرے کو اعتماد میں لینے کی کوشش کی جائے تعلیمی ماحول کے بارے میں افواہوں کی روک تھام کے لیے اطلاعات پر پابندی لگانے کی بجائے حقائق کو صحیح طور پر عوام کے سامنے پیش کیا جائے۔

نیویارک ٹائمز کے تعلیمی ایڈیٹر بنجمین فائن (Benjamin Fine) نے ایک بار تعلیمی پبلسٹی کے یہ پانچ مقاصد (Objectives) گنوائے تھے۔

۱ - تعلیمی اداروں کے لیے جذبہ خیر سگالی پیدا کیا جائے۔

۲ - مناسب فنڈز کے حصول کی خاطر عوامی تائید و حمایت حاصل کی جائے۔

۳ - عوام کو نئے تعلیمی رجحانات سے ہم آہنگ کیا جائے۔

۴ - تعلیمی اداروں کی تمام کامیابیوں سے عوام کو باخبر رکھا جائے تاکہ عوام کی نظروں میں ادارے کی شہرت برقرار رہے۔

۵ - پریس سے مضبوط تعلقات کا قیام۔

موجودہ دور میں جو میڈیا کا دور کہلاتا ہے یہ آخری نکتہ سب سے زیادہ اہمیت اختیار کر گیا ہے۔ آج ہر اخبار تعلیمی صفحات شائع

کرتا ہے ۔ ریڈیو ، ٹیلی ویژن پر خصوصی تعلیمی پروگرام نشر ہوتے ہیں ۔ بعض ممالک میں ریڈیو ٹیلی ویژن کے الگ الگ تعلیمی چینل بھی صرف تعلیمی پروگرام اور ان سے متعلق معلومات نشر کرتے ہیں ۔ جن میں مختلف تعلیمی اداروں کی سرگرمیاں ، کامیابیاں (Achievements) ہونہار طلبا کے انٹرویو ، کامیاب اساتذہ اور تعلیمی منتظمین سے ملاقاتوں کا اہتمام کیا جاتا ہے اگر پریس سے تعلقات خوشگوار ہوں تو پھر نہ صرف بلا معاوضہ پبلسٹی حاصل کی جا سکتی ہے ۔ بلکہ عوام کی نگاہوں میں ادارے کا وقار بھی بڑھایا جا سکتا ہے ۔

تعلیمی تعلقات عامہ کے ماہر کی خصوصیات :

تعلیمی تعلقات عامہ پر مامور شخص کو مثالی اخلاق و کردار کا مالک ہونا چاہیے کیونکہ تعلیمی اداروں میں شخصی کردار انتہائی اہمیت کا حامل ہوتا ہے جہاں بے داغ کردار کا سٹاف تعلیمی اداروں کے لیے نیک نامی پیدا کر سکتا ہے وہیں مشکوک چال چلن کے افراد عملہ ادارے کے بارے میں شکوک و شبہات اور بعض اوقات نفرت پیدا کرنے کا موجب بنتے ہیں ۔ اس لیے تعلقات عامہ پر مامور شخص کو اپنے ذاتی چال چلن میں انتہائی محتاط رہنے کی ضرورت ہوتی ہے ۔ پھر اسے مستقبل شناس بھی ہونا چاہیے تاکہ وہ خطرات کو قبل از وقت بھانپ سکے ۔

تعلقات عامہ کے نگران فرد میں رائے عامہ کو سمجھنے اور اسے تبدیل کرنے کی اہلیت ہونی چاہیے ۔ اس مقصد کے لیے عوامی نفسیات کا جاننا ضروری ہوتا ہے ۔ عوامی نفسیات وہی شخص جان سکتا ہے جو عوام کے اندر رہتا ہو اور انھی کی صفوں میں شامل ہو کر کام کرتا ہو ۔ جب تک آپ عوام کو خدمت فراہم نہیں کریں گے ان سے تعاون حاصل کرنے کی توقع فضول ہے ۔ لہٰذا تعلقات عامہ پر مامور فردکو عوام کی خدمت اور ان کی مدد کے لیے ہمہ وقت تیار رہنا چاہیے ۔ ایسے شخص میں کام کرنے کی لگن اور خواہش ہونی چاہیے تاکہ اسے مسلسل کام سے ہوریت نہ ہو ۔

صنعتی تعلقات عامہ
(Public Relations for Industry)

صنعتی انقلاب کے بعد مغربی دنیا میں وسیع پیمانے پر صنعتیں قائم ہوئیں ۔ لیکن معاشرے کی نوعیت جا گیردارانہ تھی ۔ اس لیے صنعتی کارکنوں پر بھی وہی رعب و دبدبہ قائم رکھا گیا جیسے زمیندار اپنے مزارعوں کو دبا کر رکھتے تھے ۔ صنعتی پھیلاؤ اور انقلاب روس کی بدولت مزدوروں میں گروہی احساس اجا گر ہوا اور ساتھ ہی ساتھ اپنے حقوق کے لیے جد و جہد کرنے کا شعور بھی ابھرا ۔ اس کا نتیجہ ہڑتالیں، تالہ بندیاں ، تنخواہوں میں اضافے اور مزدوروں کے لیے بہتر حالات کار کی صورت میں سامنے آیا ۔ دوسری عالمی جنگ نے دنیا بھر میں تیار مال کی وسیع منڈیاں پیدا کر دیں اور جنگی ساز و سامان اور دوسری متعلقہ صنعتوں کے مال کی بڑے پیمانے پر کھپت ہونے لگی ۔ جنگ کے خاتمے پر صنعت کاروں کے ہاتھ سے مال کی کھپت کا یہ میدان جاتا رہا جس کی بنا پر انھیں مزدوروں ، انتظامیہ اور معاشی معاشرتی مسائل کا سامنا کرنا پڑا ، جس کی وجہ سے معاشرے میں بے چینی بڑھی اور بڑے بڑے صنعتی اداروں اور صنعت کاروں پر لکتہ چینی ہونے لگی ۔ اس لکتہ چینی کا توڑ کرنے کے لیے سب سے پہلی کوشش امریکی صنعت کاروں نے کی ۔ ۱۹۴۶ - ۴۷ء میں امریکی صنعت کاروں کی قومی کونسل نے صنعت کاری اور خاص طور پر آزاد معیشت و کاروبار (Free Enterprise) کو مقبول عام بنانے کی وسیع مہم شروع کی ۔ اس مہم کی کامیابی کا دارومدار عوام یعنی صارفین ، مزدوروں اور آجروں کے مابین خوشگوار تعلقات کا قیام ، ملکی

اور بین الاقوامی سطح پر ان صنعتوں کے لیے جذبہ خیر سگالی کی تعمیر ہر تھا - ان مقاصد کے لیے تعلقات عامہ کی تنظیموں اور اس فن کے ماہرین کی خدمات سے استفادہ کیا گیا - اب یہ عالم ہے کہ تمام بڑے صنعتی اداروں نے یا تو اپنے شعبہ ہائے تعلقات عامہ قائم کر رکھے ہیں یا پھر تعلقات عامہ کی مشیر فرموں سے معاہدے کے تحت تعلقات عامہ کی خدمات حاصل کی جاتی ہیں -

صنعتی تعلقات عامہ کے مقاصد :

صنعتی تعلقات عامہ کا مقصد کسی ادارے کی اندرونی اور بیرونی پبلک تک اطلاعات کا بلا روک ٹوک ابلاغ اور غلط فہمیوں کے امکانات کو کم کرنا ہوتا ہے - کسی بھی صنعتی ادارے کی نشوونما کے لیے اس کے مالکان ، کارکنوں ، معاشرے اور حکومت میں بہتر تعلقات انتہائی ضروری ہوتے ہیں ، چنانچہ صنعتی اداروں کے شعبہ ہائے تعلقات عامہ کے سامنے دو بڑے واضح مقاصد ہوتے ہیں - تعلقات عامہ کی کامیابی اور ادارے کے استحکام کا دارو مدار انہی دو مقاصد کے حصول پر ہوتا ہے -

١ - صنعتی دنیا سے متعلق تین بڑے فریقوں سے بہتر تعلقات استوار کرنا۔ یہ گروہ صارفین، حصہ دار یا مالکان اور اس ادارے کے کارکن ہوتے ہیں - صنعتی ادارے کی کامیابی کے لیے ان تینوں فریقوں میں رابطہ و تعاون اور بہتر تعلقات بنیادی شرط ہیں -

٢ - صنعتی اداروں کی تعلقات عامہ کا دوسرا مقصد کسی کمپنی یا فرم کی خدمات اور پیداوار کو مقبول عام بنانا اور صارفین میں اس کے لیے جذبہ خیر سگالی پیدا کرنا ہوتا ہے - انتہائی مسابقے کی موجودہ دنیا میں یہ امر کسی بھی ادارے کے لیے انتہائی ضروری ہوتا ہے - اس وقت دنیا میں ہوائی کمپنیوں کی تعداد سینکڑوں میں ہے - ہر فضائی کمپنی کے شعبہ تعلقات عامہ کی یہ کوشش ہوتی ہے کہ وہ اپنی کمپنی کے لیے زیادہ سے زیادہ لوگوں کے دل و دماغ میں یہ تاثر پیدا کرے کہ اگر وہ اس مخصوص کمپنی کی سرپرستی کریں گے تو اس میں

ان کا مفاد بھی وابستہ ہے ۔ مثلاً ایک کمپنی کشادہ نشستوں اور دوسری لذیذ کھانوں کی تشہیر کرکے اپنی جانب توجہ منعطف کراتی ہے ۔ جب کہ فضائی حادثوں کے اس دور میں ایک اور کمپنی محفوظ سفر کے بارے میں اپنا سابقہ ریکارڈ پیش کر کے مسافروں میں جذبہ خیر سگالی پیدا کرتی ہے ۔

صنعتی تعلقات عامہ کے مقاصد کا جائزہ لیتے وقت تعلقات عامہ رویے اور تعلقات عامہ عمل (PR's attitude and PR's. practice) میں امتیاز کرنا ضروری ہوتا ہے ۔ کامیاب تعلقات کے لیے ان دونوں کی موجودگی ضروری ہوتی ہے ۔ کسی بھی صنعتی ادارے میں رائے عامہ کے بارے میں رویے کا درست اظہار اوپر سے نیچے تک ہونا چاہیے جب کہ تعلقات عامہ عمل (Practice) صرف ایسے افراد کا کام ہے جو ابلاغ کے فن میں تربیت یافتہ اور ماہر ہوں ۔ صنعتی تعلقات عامہ کے پیش نظر منصوبوں (Projects) میں ترجیحات کی فہرست مرتب کرنی چاہیے تاکہ میسر عملے اور وسائل کو بروئے کار لا کر زیادہ فوری اہمیت کے مسائل کو پہلے حل کیا جائے ۔ ترجیحات کی یہ فہرست مستقل نہیں ہو سکتی ۔ بلکہ اسے وقتاً فوقتاً ضروریات اور نئے تقاضوں کی روشنی میں بدلتے رہنے کی ضرورت ہوتی ہے ۔

بہتر نتائج کے حصول کی خاطر تعلقات عامہ کے تمام ذیلی شعبوں کو پوری طرح منظم اور مربوط ہونا چاہیے کیونکہ اگر کسی صنعتی ادارے میں پریس سیکشن اور مزدور تعلقات (Labour Relations Section) بہت منظم اور مستعد ہیں مگر دوسرے شعبوں کو نظرانداز کر دیا جائے تو پھر بہتر تعلقات کی توقع فضول ہے ۔ اگر کمیونٹی تعلقات کا شعبہ کمزور ہے ۔ تو پھر معاشرے سے تعلقات کا فقدان ادارے کی شہرت کو متاثر کرے گا ۔ تعلقات عامہ کا ایک اصول ہے کہ اگر حالات بگڑتے ہیں تو پھر ادارے کے کسی نہ کسی حصے میں گڑبڑ ضرور ہوگی ۔ کیونکہ تعلقات عامہ کی انتہائی کوشش بھی اس ادارے کی انتظامیہ کی لغزشوں کا علاج نہیں ہو سکتی ۔

صنعتی تعلقات عامہ اور دوسرے شعبوں کے تعلقات عامہ میں بنیادی فرق یہی ہے کہ اس میں شعبہ تعلقات عامہ کو اپنے کارکنوں سے بہتر تعلقات کی استواری کا فریضہ بھی سونپا جاتا ہے۔ تعلقات عامہ کے باقی وظائف وہی ہیں جو دوسرے کسی بھی ادارے میں تعلقات عامہ کو انجام دینا ہوتے ہیں۔

کارکنوں سے تعلقات
(Employee Relations)

صنعتی اداروں کی کامیابی اور بہتر پیداواری نتائج کارکنوں اور انتظامیہ یا مالکان میں بہتر تعلقات کے مرہون منت ہوتے ہیں۔ انتظامیہ اور کارکنوں میں بہتر تعلقات کے لیے بہت سے طریقے (Methods) اپنائے جاتے ہیں۔ اس ضمن میں کارکنوں اور مالکان یا منتظمین میں براہ راست تعلقات اور رابطہ انتہائی مفید ثابت ہوتا ہے۔ جس کے لیے کہا گیا ہے کہ انتظامیہ اور کارکنوں میں ملاقاتوں کا اہتمام کیا جانا چاہیے۔

کارکنوں کو اپنے ادارے کی تمام سرگرمیوں سے باخبر ہونا چاہیے۔ اس مقصد کے لیے نوٹس بورڈ یا ادارے کے داخلی اخبارات سے بھی کام لیا جا سکتا ہے۔ پھر نگران عملے اور کارکنوں کی ملاقاتوں کے دوران بھی کارکنوں کو ایسی اطلاعات فراہم کی جا سکتی ہیں۔ اس عمل کی تکمیل میں براہ راست خطوط، اخبارات اور ٹیلی ویژن میں اشتہارات، موشن پکچرز سے بھی مدد حاصل کی جا سکتی ہے۔ کارکنوں کے مفاد میں ہونے والی سرگرمیوں سے کارکنوں کو باخبر رکھنا انھیں یہ احساس دلانا کہ وہ جس ادارے میں ملازم ہیں اس کا نفع نقصان، شہرت، بدنامی، اس سب میں وہ برابر کے شریک ہیں۔ جاپان کی بے مثال صنعتی ترقی میں اس فارمولے کو بنیادی حیثیت حاصل ہے۔ جاپانی صنعتی اداروں میں چھانٹی، تالہ بندی یا ملازمین کی بے جا برطرفی کا رواج نہیں۔ مالکان اپنے کارکنوں کی شادیوں میں شرکت کرتے ہیں۔ بلکہ اس کے اخراجات بھی برداشت کرتے ہیں۔ کارکنوں کو ایک بڑے صنعتی گھرانے کا فرد ہونے کا عملی احساس دلایا جاتا ہے۔ جس کا نتیجہ یہ ہے کہ جاپان نے جن ممالک سے ٹیکنالوجی مستعار لی تھی آج صنعتی پیداوار اور مصنوعات کے معیار میں انھیں مات دے رہا ہے۔ مزدوروں کے لیے ایسے حالات کار پیدا کرنا

شعبہ تعلقات عامہ کے بس میں نہیں ہوتا کیونکہ یہ تو مالکان اور انتظامیہ کا کام ہے۔ پھر بھی تعلقات عامہ کا شعبہ مالکان یا انتظامیہ کو اس ضمن میں مفید مشورے ضرور دے سکتا ہے۔ بہتر آجر مزدور تعلقات کے لیے ضروری ہوتا ہے کہ قوانین اور قواعد ایسے بنائے جائیں جنہیں کارکن بوجھ خیال نہ کریں۔ مزدوروں کو زیادہ سے زیادہ سہولتیں اور تعلیم و تربیت کے بہتر مواقع فراہم کیے جائیں۔ جس سے کارکنوں میں انتظامیہ کے بارے میں نیک جذبات پیدا ہوں گے اور اپنے ادارے اور اس کی انتظامیہ کے بارے میں ان کا رویہ ہمدردانہ ہو جائے گا۔

کارکنوں سے بہتر تعلقات کے لیے انتظامیہ کیا کچھ کر سکتی ہے؟

ہر کارکن کی ذہنی تشفی اور اطمینان کے لیے اسے احساس تحفظ دینے کی ضرورت ہوتی ہے اگر کسی کارکن کو یہ احساس ہو کہ اسے کسی بھی وقت اٹھا کر باہر پھینکا جا سکتا ہے تو پھر وہ کبھی دل جمعی سے کام نہیں کرے گا۔ صنعتی ادارے کی بہتری کے لیے پہلا اصول یہی ہونا چاہیے کہ کارکنوں کو ملازمت کا تحفظ اور بہتر معاوضہ دیا جائے تا کہ وہ ذہنی طور پر مطمئن ہو کر کام کر سکیں۔ کارکنوں کے لیے بڑھاپے، معذوری، حادثات کی پنشن اور انشورنس پراویڈنٹ فنڈ اور طبی، تعلیمی سہولتوں کی فراہمی انہیں مستقبل کے تفکرات سے آزاد کر دے گی۔ اگر ریٹائرڈ ہونے والے کارکنوں کے لیے کلب قائم کر دیے جائیں تو اس سے نہ صرف ان کارکنوں کا اپنے ادارے سے رشتہ برقرار رہے گا بلکہ نئے کارکنوں میں یہ احساس جاگزیں ہوگا کہ ادارہ صرف ان کی جوانی اور محنت کا خواہاں نہیں بلکہ ان کی دائمی بہبود بھی اس ادارے کے پیش نظر ہے۔

کارکنوں کو اپنے کام میں ذہنی طمانیت میسر ہونی چاہیے۔ اوقات کار ایسے ہوں کہ کارکن ان میں کام کرتے ہوئے کوفت محسوس نہ کریں ہفتہ وار با تنخواہ تعطیل ٹرانسپورٹ اور ریفریشمنٹ (فرحت بخش) تفریح کے انتظامات کیے جائیں۔ اس کے لیے کبھی کبھار کارکنوں کو گروہوں کی صورت میں پکنک پر بھی بھیجا جا سکتا ہے۔ یہ اصول بھی بہتر آجر

مزدور تعلقات کی بنیاد بن سکتا ہے کہ جو شخص جس کام کے قابل ہو اس سے وہی کام لیا جائے۔ کام میں مزدوروں کی دلچسپی کو بڑھایا جائے اس ضمن میں بونس کا اعلان اور ترقیاں دی جائیں۔

کارکنوں کی بھرتی کے وقت ان کی اہلیت ، پس منظر اور تجربہ پیش نظر رہے تا کہ مزدور یہ نہ سمجھیں کہ اس ادارے میں ملازمت رشوت یا سفارش کے بل بوتے پر ملتی ہے۔ دوران ملازمت مزدور کو اپنی تعلیمی اور فنی استعداد بڑھانے کے مواقع دیے جائیں اگر ہو سکے تو کارخانوں میں ہی ریفریشر کورسوں کا انتظام کیا جائے۔ منتخب افراد کو مزید فنی تعلیم کے لیے بیرون ملک بھیجا جا سکتا ہے۔

تعلقات عامہ برائے کار و بار
(Business Public Relations)

تعلقات عامہ کا وسیع تر استعمال کاروبار اور صنعتی پھیلاؤ کی بدولت ہے - چنانچہ ان ہی شعبوں نے اس فن کو وسعت اور ترقی دی ہے ۔ یہ علم کاروبار اور صنعت کی ترقی اور پھیلاؤ کے ساتھ ہی پھولا پھلا ہے - کاروباری طبقہ جنرل پبلک یا اپنے گرم فرماؤں ، سرپرستوں ، گاہکوں اور متعلقہ افراد اور شعبوں سے خوشگوار تعلقات استوار کرنا چاہتا ہے - کاروباری طبقے کی اسی خواہش کی بدولت تعلقات عامہ کو صنعت و تجارت میں فروغ حاصل ہو رہا ہے - کاروباری اداروں کا بنیادی مقصد یہ ہوتا ہے کہ ان کی سرگرمیوں کی توجیہہ کی جائے اور ان کی پیداواری اشیا یا مال کی فروخت بڑھائی جائے - اس تشریح اور توجیہہ میں کاروباری اداروں کے وہ اقدامات زیادہ مددگار ثابت ہوتے ہیں جو براہ راست نفع کمانے کی غرض سے نہیں کیے جاتے - ہر کاروبار کے لیے نیک رائے یا (Good will) کا حصول ضروری ہے - اس لیے تعلقات عامہ بڑے کاروباری اداروں کی ہی عیاشی نہیں بلکہ یہ چھوٹے کاروباری اداروں کی اہم ضرورت ہے - کیونکہ تعلقات عامہ صارفین اور تیار کنندگان کے مابین ابلاغ کا چینل بن جاتا ہے - بڑی بڑی کارپوریشنوں ، تجارتی انجمنوں ، غیر منافع بخش تنظیموں (ہلال احمر) اور مفاد عامہ کے اداروں ، امپروومنٹ ٹرسٹ ، بلدیات ، صحت عامہ ، ذرائع ابلاغ ، تعلیمی اداروں ، انجمنوں اور مذہبی اداروں میں بھی تعلقات عامہ کی ضرورت ہوتی ہے - لیبر یونین اور بڑے بڑے تھوک فروش بھی تعلقات عامہ سے بھرپور فائدہ اٹھاتے ہیں کیونکہ تعلقات عامہ کی بدولت ان اداروں کی اندرونی اور بیرونی پبلک سے Good will قائم رکھی جاتی ہے -

کاروباری تعلقات عامہ کے مرحلے اور ان میں ماہرانہ کردار

(Phases of Public Relations for business— Practitioners Role) :

(۱) عوامی رویے کی تبدیلی

(Change of attitude of public) :

شعبہ تعلقات عامہ کی اولین کوشش یہ بھی ہوتی ہے کہ کسی ادارے اور اس کی مصنوعات یا خدمات کے بارے میں عوامی رویے میں تبدیلی لائی جائے اور اسے موافق بنایا جائے تبھی جا کر مطلوبہ نتائج حاصل کیے جا سکتے ہیں ۔

۲ - گروہی رویے کا تجزیہ

(Determining the attitude of any group) :

تعلقات عامہ کو جو دوسرا مرحلہ درپیش ہوتا ہے وہ کسی خاص طبقے یا گروہ کے رویے کے تجزیے اور حقائق کی تلاش ہوتی ہے ۔ مثلاً علما ، دانشور ، مزدور ، کسان ، طلبا ، کسی نظریے ، پیشکش ، ایجاد یا مصنوعات کے بارے میں کیا رویہ رکھتے ہیں اور اس میں حقائق کس حد تک ہیں ۔ جب تک ان محرکات کا کھوج نہ لگایا جائے جو کسی پیشکش کی مخالفت یا حمایت میں کار فرما ہو سکتے ہیں ، اس کی قبولیت کے لیے بھر پور مہم نہیں چلائی جا سکتی ۔

خیالات کو رخ عطا کرنا (Channelising the state of opinion):

منتشر خیالات اور غیر موافق رائے کو ترغیب کے ذریعے موافق رائے میں بدلنا اور قبولیت کی فضا پیدا کرنا تعلقات عامہ کا تیسرا مرحلہ ہوتا ہے ۔ مثلاً صارفین کو کسی شے کی افادیت کا اس حد تک احساس دلانا کہ وہ ضرورت نہ ہوتے ہوئے بھی اسے خریدیں یا پھر کسی نظریے کو مقبول عام بنانے کے لیے عوامی خیالات اور سوچ کو اس جانب موڑ دینا ، جس طرح بہت آئندہ نسلوں کے لیے ، ملکی خوشحالی کے لیے ، جیسے نعرے بلند کیے جاتے ہیں ۔

پالیسی کی تشکیل : (Formation of policy)

تعلقات عامہ برائے کاروبار میں سب سے اہم کردار پالیسی کی تشکیل اور پالیسی کا ہوتا ہے کہ کسی ادارے کی پالیسی کیا ہے - کاروباری اداروں کی پالیسی عوامی نفسیات کے مطابق تشکیل دی جاتی ہے کیونکہ ان کا منتہائے مقصود عوامی موافقت اور ہمدردانہ رائے (Good will) کا حصول ہوتا ہے -

گروہی رویے میں اصلاح کی تدبیریں :

(Planning means of improving the attitude of groups)

کاروباری مسابقت اور رقابت کی بدولت مختلف اداروں کے بارے میں غلط اطلاعات یا افواہیں پھیلائی جاتی ہیں - جن کا مقصد اس ادارے کی شہرت اور کاروبار کو نقصان پہنچانا ہوتا ہے - اس پراپیگنڈے کا رخ چند مخصوص گروہوں یا طبقوں کی جانب ہوتا ہے تاکہ انہیں متاثر کیا جا سکے - مثلاً یہ کہنا کہ فلاں ادارہ مزدور کش پالیسی پر عمل پیرا ہے - فلاں پالیسی اساتذہ کے خلاف ہے - تعلقات عامہ کا کام یہ ہے کہ وہ ایسی تدبیروں کو فروغ دے جن سے گروہی رویے میں اصلاح ہو سکے -

منظم مربوط سرگرمیوں کا تسلسل اور انجام دہی :

(Carrying out planned activities)

تعلقات عامہ کا آخری مرحلہ مندرجہ بالا سرگرمیوں کا تسلسل برقرار رکھنا اور ان کی منصوبہ بندی کرنا ہوتا ہے تاکہ ان میں وقفہ یا خلا نہ آنے پائے - ہمارے ہاں ہمدرد ٹرسٹ (وقف) اس پالیسی پر عمل پیرا ہے کہ وہ ہر طرح کے حالات میں اپنی سرگرمیوں میں تسلسل قائم رکھتا ہے - جس کی بدولت اس ادارے کی شہرت اور اس کی مصنوعات کی فروخت میں مسلسل اضافہ ہوتا گیا ہے -

گزشتہ برسوں میں کاروباری طبقے نے تعلقات عامہ پر زیادہ توجہ دینی شروع کی ہے ۔ اس کا آغاز دوسری جنگ عظیم کے بعد ہونے والی کساد بازاری سے ہوا ۔ اب بہت سے غیر منافع بخش کاموں پر بھی سرمایہ دار روپیہ خرچ کرتے ہیں ۔ بظاہر یہ کام غیر منافع بخش ہے مگر در پردہ یہ بھی پبلسٹی کا ایک ذریعہ ہے ۔ مثلاً بعض کاروباری اداروں کی جانب سے ہسپتال ، خیراتی ادارے ، سکول و کالج قائم کرنا یا سڑکوں پر احتیاطی نشانات لگوانا جن میں بظاہر کوئی پبلسٹی نہیں ہوتی ۔ در اصل یہ بھی پبلسٹی کا بالواسطہ ذریعہ ہے جدید دور میں ماہرین تعلقات عامہ کی آرا کو زیادہ غور سے سنا جا رہا ہے ۔ نئی نسل اور کاروباری طبقے میں تعلقات عامہ کا شعور زیادہ ہے ، اس رجحان کی عکاسی امریکہ کی ایک بڑی تیل کمپنی اسٹینڈرڈ آئل کمپنی کے صدر مسٹر جے راتھبون (J. Rathbone) نے جدید انتظامات کے موضوع پر تقریر کرتے ہوئے کی تھی :

”ہم اس وقت تک عمومی اہمیت کا کوئی بڑا اقدام نہیں کرتے جب تک اس کے تعلقات عامہ پہلوؤں کا بھرپور اور تفصیلی جائزہ نہ لے لیا جائے“[1]

تعلقات عامہ کے ذریعے جہاں کاروبار کو مستحکم کیا جاتا ہے وہیں اس کی اندرونی اور بیرونی پبلک کی ”خوشگوار رائے“ بھی حاصل کی جاتی ہے ۔ اس ضمن میں جو متعدد اقدامات کیے جاتے ہیں ان کی تفصیل ہم ذیل میں درج کر رہے ہیں ۔

براہ راست ابلاغ : (Face-to-Face Communication)

براہ راست ابلاغ اور تعلقات کے لیے کاروباری اداروں کے سربراہ اپنے عملے اور کارکنوں سے بالمشافہ ملاقاتیں کرتے ہیں ۔ اپنے مسائل سے

---

1. We never do anything of importance without first considering in great detail, the Public Relations aspects. (J. Wrath Bone)

عملے کو آگاہ کرتے ہیں اور ان کی مشکلات سے واقفیت حاصل کرتے ہیں۔ ایسی ملاقاتوں اور تعلقات کی بدولت آجر اور مزدور کے مابین "دوری" ختم ہو جاتی ہے اور باہمی مفاہمت بڑھتی ہے۔ جس سے صنعتی تنازعات ہر کمی ہانے میں مدد ملتی ہے۔ اگر کسی صنعتی یا کاروباری ادارے کا اندرونی ماحول خوشگوار ہو تو اس کی شہرت پر بھی اثر پڑتا ہے اور بیرونی پبلک کا اعتماد بھی بڑھ جاتا ہے۔ بالمشافہ تعلقات اور ملاقاتوں میں کارکنوں کی زبانی اور مالی حوصلہ افزائی کی جا سکتی ہے اور اعلیٰ کارکردگی کا مظاہرہ کرنے والوں کو انعام اور ترقی دے کر ان کا حوصلہ بڑھایا جاتا ہے۔ جاپان کی بے مثال صنعتی ترقی اور صنعتی امن اسی پالیسی کا مرہون منت ہے۔

کارکردگی کا اعتراف، تربیت، ترقی
:(Recognition, Training & Promotion)

کارکنوں کی وفاداریاں حاصل کرنے کے مؤثر طریقے یہی ہیں کہ ان کی کارکردگی کا کھل کر اعتراف کیا جائے، ان کی حوصلہ افزائی کی جائے ان کی خدمات کے اعتراف میں انہیں ترقی دی جائے اور اعلیٰ تربیت کا انتظام کیا جائے۔ تنخواہ میں خصوصی اضافہ کیا جائے۔ یہ عمل جتنے بڑے پیمانے پر ہوگا اتنا ہی مفید رہے گا۔ پاکستان کے کاروباری اداروں میں نیشنل بنک، ایسو انڈسٹریز، داؤد گروپ اور سہگل برادران اس عمل میں پیش پیش رہے اور ان کے کاروبار میں روز افزوں ترقی اس بات کا جیتا جاگتا ثبوت ہے کہ ان کی اندرونی پبلک کے تعلقات ان اداروں کی مجموعی کارکردگی پر کس طرح اثر انداز ہوتے ہیں۔ امریکہ کی جنرل الیکٹرک کمپنی نے صرف ایک سال میں ایک ہزار کورسوں کا اہتمام کیا اور دس ہزار سے زیادہ کارکنوں کو اعلیٰ فنی تربیت دلوائی۔

انتظامی امور میں کارکنوں کی شرکت
:(Direct Participation with Management)

کارکنوں کی یہ خواہش ہوتی ہے کہ وہ جس ادارے کے لیے اپنی زندگیاں وقف کرتے ہیں اس پر ان کا کچھ حق ہو اور ان کے معاملات

میں ان کی آواز پر بھی توجہ دی جائے۔ ان کی یہ بھی تمنا ہوتی ہے کہ وہ جس ادارے میں کام کرتے ہیں اس میں ان کا حصہ ہو اور وہ اس کے منافع سے فائدہ اٹھا سکیں۔ کارکنوں کو انتظامی امور میں شرکت دلانے کے بہت سے طریقے ہیں۔ بعض اداروں میں کارکنوں کی انجمنوں کو انتظامی امور میں نمائندگی حاصل ہوتی ہے۔ جس طرح پی۔ آئی۔ اے میں تھی۔ ایک دوسرا طریقہ یہ ہے کہ کارکنوں کو ان کی تنخواہ کے کسی خاص حصے کے عوض کمپنی کے حصص فروخت کر دیے جائیں اور انہیں منافع میں شریک بنا لیا جائے۔ پاکستان میں یہ طریقہ سوئی ناردرن گیس پائپ لائنز اور چند دیگر کمپنیوں نے اپنایا ہے۔

احساس تحفظ (Security) :

کارکنوں کو تحفظ کا احساس دلانا بہت ضروری ہے۔ ایک تو یہ احساس کہ ان کو بلاوجہ ملازمت سے برطرف نہیں کیا جائے گا۔ دوسرے بیماری، حادثے یا ناگہانی آفت کی صورت میں کارکنوں کو تحفظ ملے گا۔ کارکنوں کو بار بار یہ احساس دلایا جائے کہ انہیں ہر طرح کا تحفظ حاصل ہے تاکہ وہ یکسوئی کے ساتھ اپنے فرائض انجام دیتے رہیں۔ اس کا ایک اور طریقہ یہ ہے کہ ایسے کارکنوں کو جن کی کارکردگی بہترین ہو اور وہ کسی حادثے کا شکار نہ ہوئے ہوں تو ایسے افراد کو خصوصی ترقیاں اور انعامات دیے جائیں۔ اس سے بیرونی پبلک میں بھی اس ادارے کا امیج بڑھے گا۔

ریٹائرمنٹ کے بعد (After Retirement) :

ریٹائرمنٹ کے بعد بھی کارکنوں پر توجہ دی جائے اور انہیں کسی نہ کسی صورت میں مصروف رکھا جائے اور کچھ رقم ان کی دیکھ بھال پر خرچ کر دی جائے۔ ان کے کلب بنائے جائیں جہاں ماضی اور حال کے کارکن مل بیٹھ سکیں۔ ان اجلاسوں میں ادارے کی سرگرمیوں اور سماجی خدمات کی فلموں وغیرہ سے ابلاغ کا کام لیا جا سکتا ہے۔

فروخت میں اضافہ (Promoting Sales) :

مال کی فروخت کسی ادارے کی خدمات یا مصنوعات دونوں ہوسکتی ہیں ۔ اس کے لیے ضروری نہیں کہ صرف مادی اشیا ہی فروخت کی جاتی ہیں ۔ بلکہ نظریات بھی فروخت کیے جاتے ہیں ۔ اس کی مختصر تشریح ضروری ہوگی ۔ مثلاً ایک سائیکل کی مانگ بڑھانا بھی فروخت میں اضافے کا حصہ ہے اور زیادہ سے زیادہ افراد کو کسی نظریے، خیال یا تحریک کا حامی اور مددگار یا ہمدرد بنانا بھی اسی نظریے، خیال یا تحریک کی فروخت میں اضافہ ہے ۔ مقصد یہ ہے کہ پیغام زیادہ لوگوں تک پہنچے وہ اس کی افادیت اور اہمیت کے قائل ہوں ۔ اسے اپنانے کی ضرورت محسوس کریں اور پھر اسے اپنائیں ۔

فروخت میں اضافے سے پبلسٹی اور اشتہارات کا خصوصی تعلق ہوتا ہے ۔ پھر بھی بعض اوقات شعبہ تعلقات عامہ بغیر اشتہارات کے بھی یہ مقصد حاصل کر لیتا ہے ۔ اس مقصد کے حصول کے لیے خبریت کی حامل باتوں کو اجاگر کرتا ہے ۔ اس قسم کے مواقع اشیا کے تعارف کے موقعے پر پیدا ہوتے ہیں ۔ مثلاً کسی نمائش کا افتتاح ، فلم کی رسم بسم اللہ ، کتاب کی رسم افتتاح ، کسی نئے پیدا واری یونٹ کا سنگ بنیاد رکھنے کی رسم دراصل پبلسٹی کی بالواسطہ (Indirect Approach) کوشش ہوتی ہے ۔ تعلقات عامہ کے مشہور ماہر رابرٹ فجلے (Robert Fegley) نے فروخت میں اضافے کے لیے جو طریقے اپنانے پر زور دیا ہے ۔ ان کی مختصر وضاحت ذیل میں کی جا رہی ہے ۔

۱ . تیار کنندگان کے تجارتی برانڈ کو اس نام کی معیاری مصنوعات بنانے والے ادارے کی حیثیت سے پیش کیا جائے ۔ اس سے لوگوں میں یہ تاثر مستقل حیثیت حاصل کر لیتا ہے کہ فلاں ادارہ معیاری مصنوعات تیار کرتا ہے یا اس کی جانب سے ہمیشہ حقائق پیش کیے جاتے ہیں ۔ جس طرح ہیکو قابل اعتماد مصنوعات تیار کرنے والا ادارہ ہے یا پھر B.B.C. کا نام ہے کہ بی ۔ بی ۔ سی دنیا بھر کے

واقعات بے لاگ تبصرے کے ساتھ پیش آتا ہے ۔ جاپان میں نیشنل کی مصنوعات کو دنیا بھر میں قابل اعتماد بنا کر پیش کیا گیا ہے ۔

۲ ۔ کسی ادارے کے ناظرین یا سامعین کو گاہکوں میں تبدیل کرنا ۔
(Convert Public Relations audiences into customers)

تعلقات عامہ کے ماہرین کا ایک فرض یہ ہوتا ہے کہ وہ اپنی پبلک کو اپنے گاہکوں میں تبدیل کرے ۔ اس کام کے لیے مختلف ذرائع استعمال کیے جاتے ہیں ۔ جن میں سرفہرست بالواسطہ پبلسٹی ہے ۔ مثلاً کوئی بنک کسی مقبول عام کھیل کے مقابلوں کا اہتمام کرتا ہے یا ریڈیو ، ٹیلی ویژن پر اس کے سنوانے یا دکھانے کا اہتمام کرتا ہے ۔ کوئی فیکٹری اپنی مصنوعات کی تشہیر کے لیے تفریحی ذرائع استعمال کرتی ہے یا تعمیراتی کاموں میں حصہ لے کر عوام کی ہمدردیاں اور توجہ حاصل کرتی ہے ۔ جس سے لوگ بالآخر اس شے یا نظریے کو قبول کرنے پر آمادہ ہو جاتے ہیں ۔

بین الاقوامی تعلقات عامہ (International Public Relations) :

بین الاقوامی تعلقات عامہ کو دنیا بھر میں تعلقات عامہ (PR around the world) یا بیرون ملک تعلقات عامہ کا عمل (PR Practice Overseas) بھی کہا جا سکتا ہے ۔ کاروبار ، صنعت اور حکومت میں تعلقات عامہ کی شرکت پوری دنیا تک پھیل چکی ہے اور دنیا کے صنعتی اور تجارتی ممالک میں تعلقات عامہ کو صنعت و انتظامیہ (Industry and management) کا لازمی حصہ تصور کیا جاتا ہے ۔

تعلقات عامہ کی جدید تاریخ کا آغاز دوسری عالمی جنگ کے خاتمے سے ہوتا ہے ۔ تعلقات عامہ میں ریاست ہائے متحدہ امریکہ کو ہر لحاظ سے اولیت حاصل ہے ۔ تعلقات عامہ سے منسلک افراد اور موضوع یا فن کے معیار کے لحاظ سے بھی امریکہ دنیا بھر میں سرفہرست ہے ۔ ۱۹۴۶ء کے بعد برطانیہ میں بھی تعلقات عامہ کی جڑیں مضبوط ہونے لگیں ۔ ۱۹۴۸ء

میں لندن میں انسٹی ٹیوٹ آف پبلک ریلیشنز کا قیام عمل میں آیا ۔ جس سے برطانیہ میں اس فن کو مزید تقویت ملی ۔

دوسری عالمی جنگ کے بعد روسی بلاک کے علاوہ پوری دنیا میں بڑی بڑی کاروباری تنظیموں اور اداروں میں تعلقات عامہ کے شعبے قائم کیے گئے ۔

بین الاقوامی سطح پر تعلقات عامہ کے فروغ میں امریکی سرمایہ کاروں اور عالمی تیل کمپنیوں کا بھی بہت ہاتھ ہے ۔

۱۹۵۵ء میں انٹرنیشنل پبلک ریلیشنز ایسوسی ایشن قائم ہوئی ۔ اس تنظیم کا قیام امریکہ ، برطانیہ ، فرانس ، ہالینڈ اور کئی دوسرے ممالک کے تعلقات عامہ ماہرین (PR practitioners) کی کوششوں کا نتیجہ ہے ۔ تعلقات عامہ کی پہلی عالمی کانگریس بلجیم کے دارالحکومت برسلز میں ۱۹۵۸ء میں منعقد ہوئی ۔ جس میں ۲۳ ممالک کے مندوبین شریک ہوئے ۔ دوسری عالمی کانگریس مئی ۱۹۶۱ء میں وینس میں ہوئی ۔ جس میں تیس ممالک کے ۴۰۰ سے زیادہ مندوبین نے شرکت کی ۔

اس وقت دنیا بھر میں انٹر نیشنل پبلک ریلیشنز ایسوسی ایشن کی رکن تنظیموں کی تعداد ۴۰۰ سے زیادہ ہے اور اس کی جنرل اسمبلی کے سالانہ اجلاس برسلز ، لندن ، ہیگ ، وینس ، پیرس ، ڈسلڈورف (Dusseldorf) مانٹریال ، ایتھنز اور بارسلونا کے علاوہ کئی دوسرے شہروں میں بھی منعقد ہو چکے ہیں ۔ انٹر نیشنل پبلک ریلیشنز ایسوسی ایشن کے مقاصد میں تعلقات عامہ کے بین الاقوامی معیار کو بڑھانا اور اس کی تعلیم ، تربیت اور تحقیق میں دلچسپی پیدا کرنا ہے ۔ تعلقات عامہ میں بین الاقوامی اہمیت کے حامل تمام خواتین و حضرات کے لیے ایسوسی ایشن کے رکنیت کے دروازے کھلے ہیں ۔ مختلف ممالک میں تعلقات عامہ کی ترقی اور ترویج کا مختصر جائزہ لینے سے بین الاقوامی طور پر اس فن اور پیشے کی اہمیت بہتر طور پر واضح ہو سکے گی ۔

ریاست ہائے متحدہ امریکہ

منافع بخش اور غیر منافع بخش امور میں تعلقات عامہ کا سب سے زیادہ استعمال امریکہ میں ہوتا ہے۔ موجودہ پیچیدہ زندگی میں حکومت اور کاروباری ادارے جن گھمبیر مسائل سے دو چار ہیں۔ ان سے نمٹنے کے لیے تعلقات عامہ سے استفادہ کرنے کا رجحان عام ہے۔

امریکہ میں تعلقات عامہ کونسل ۱۹۳۲ء سے کام کر رہی ہے اور دو ہزار کے لگ بھگ فرمیں تعلقات عامہ کی مشاورت کے فرائض انجام دیتی ہیں۔ امریکہ میں تعلقات عامہ کے ہر موضوع پر بے پناہ اور متنوع لٹریچر موجود ہے اور یونیورسٹی سطح تک تعلقات عامہ کی تعلیم و تربیت کا اہتمام کیا گیا ہے۔ بہت سے تعلیمی اداروں میں یہ مضمون انڈر گریجویٹ اور پوسٹ گریجویٹ سطح تک پڑھایا جاتا ہے۔

تعلیم، سماجی بہبود، صحت عامہ، خیراتی اداروں اور مزدور تعلقات کے علاوہ سیاست اور حکومت میں تعلقات عامہ کا استعمال روز افزوں ہے بلکہ سچ تو یہ ہے کہ امریکی سیاست اور انتخابات کا تمام تر دارو مدار تعلقات عامہ پر ہے۔ سرکاری سطح پر بھی حکومت نے تعلقات عامہ کے بین الاقوامی استعمال کے لیے یو۔ ایس۔ آئی۔ ایس کا ادارہ قائم کر رکھا ہے۔

یورپ

برطانیہ، فرانس، ہالینڈ اور مغربی جرمنی میں دوسری عالمی جنگ سے قبل ہی تعلقات عامہ ادارے قائم ہو چکے تھے۔ مگر دوسری عالمی جنگ اور مارشل پلان کی کامیابی کے بعد ان اداروں میں تیزی سے اضافہ ہوا اور تعلقات عامہ کے استعمال کا دائرہ وسیع ہوتا گیا۔

جرمن اور سکنڈے نیویا کے ممالک کی زبانوں میں پبلک ریلیشنز کا متبادل کوئی لفظ موجود نہیں ۔ جرمنی میں تعلقات عامہ کے لیے جو اصطلاحات استعمال کی جاتی ہیں وہ یہ ہیں :

"Kantakty Tpllege Meining Splege, Vertrauens Werfurg Offentlidh Keitsar Beit."

مختلف اصلاحات کے باوجود ان کا کام بنیادی طور پر پریس تعلقات ، صارفین سے تعلقات (Consumer Relations) اور گروہی تعلقات (Community Relation) یا سرمایہ کاروں سے تعلقات -Stock) holder relations) ہی تھے ۔

۱۹۵۰ء کے بعد جرمنی کی بڑی بڑی کاروباری تنظیموں نے تعلقات عامہ کی اہمیت کو محسوس کرنا شروع کیا ۔ لیکن ۱۹۵۸ء تک جرمنی میں تعلقات عامہ کے کارکنوں کی کوئی تنظیم معرض وجود میں نہ آسکی ۔ دسمبر ۱۹۵۸ء میں جرمن تعلقات عامہ ایسوسی ایشن ۔ .D. P. R. G) Deutche Public Relations Gerellschaft) قائم ہوئی ۔ جس کے ارکان کی تعداد دو سو سے زیادہ ہے ۔ جن میں زیادہ تر کمپنیوں کے افسران تعلقات عامہ یا مشیران تعلقات عامہ شامل ہیں ۔ سرکاری افسران تعلقات عامہ وزارت اطلاعات کے ڈائریکٹر اور حکومت کے پریس سیکرٹری اس تنظیم کے اعزازی رکن ہیں ۔

بڑی بڑی صنعتی اور تجارتی کمپنیوں نے داخلی شعبہ ہائے تعلقات عامہ قائم کر رکھے ہیں ۔ کچھ تعلقات عامہ مشیر انفرادی طور پر بھی کام کرتے ہیں ۔ تعلقات عامہ کی چند امریکی کمپنیوں نے ابھی جرمنی میں اپنی شاخیں کھول رکھی ہیں ۔ جرمنی کی صنعت موٹر سازی تعلقات عامہ کی اہمیت کو واضح طور پر محسوس کرتی ہے جرمنی کی دو بڑی موٹر ساز کمپنیوں مرسیڈیز بینز اور فوکس ویگن نے تعلقات عامہ کے فرائض مشاورتی کمپنیوں کو سونپ رکھے ہیں ۔ بہت سی جرمن ایڈورٹائزنگ کمپنیوں نے بھی شعبہ ہائے تعلقات عامہ قائم کر رکھے ہیں ۔

ہائیڈل برگ یونیورسٹی میں تعلقات عامہ کو یونیورسٹی سطح پر پڑھایا جاتا ہے ۔ دراصل جرمن حکومت تعلقات عامہ کو اپنے عوام سے تعلقات اور بیرونی دنیا میں اپنے پراپیگنڈے کے لیے استعمال کر رہی ہے کیونکہ جنگ کے بعد کی جرمنی کے پراپیگنڈے کا انداز گوئبلز (Goebbels) کے انداز سے قطعی مختلف ہے اور اسے مؤثر اور قابل قبول بنانے کے لیے اس میں مزید اصلاح کی جا رہی ہے ۔ جرمنی کے علاوہ فرانس ، اٹلی ، سوئٹزر لینڈ ، ناروے ، سویڈن اور ڈنمارک میں بھی تعلقات عامہ کو فروغ مل رہا ہے اور ان ممالک میں تعلقات عامہ انجمنیں قائم ہو چکی ہیں ۔ سوئٹزرلینڈ میں تعلقات عامہ کی انجمنوں کے ارکان کی تعداد ۵۰۰ سے زیادہ ہے ۔ آسٹریلیا اور نیوزی لینڈ میں بھی یہ فن فروغ پذیر ہے ۔ لاطینی امریکہ میں بھی تعلقات عامہ کا فن پھل پھول رہا ہے ۔ میکسیکو میں تو تعلقات عامہ کا معیار کئی یورپی ملکوں سے بھی بلند ہے ۔

جاپان

دوسری عالمی جنگ سے قبل مشرق بعید میں موجودہ انداز کے مطابق تعلقات عامہ کا کوئی تصور موجود نہیں تھا ۔ مگر جنگ کے خاتمے پر جاپان کی حیرت انگیز صنعتی اور اقتصادی ترقی نے تعلقات عامہ کے لیے راستہ ہموار کر دیا ۔ پھر ملک میں جمہوری نظام حکومت کی کامیابی سے سرکاری سطح پر بھی تعلقات عامہ کی پذیرائی شروع ہو گئی ۔ یہاں تک ۱۹۶۱ء تک تقریباً ایک ہزار مشیران تعلقات عامہ ٹوکیو ، اوساکا ناگویا (Nagoya) اور دوسرے صنعتی شہروں میں خدمات سرانجام دینے لگے ۔ جاپان میں شرح خواندگی میں شاندار اضافے اور اقتصادی خوشحالی نے اس فن کے پھولنے پھلنے میں مزید مدد دی ۔ جاپان اور امریکہ کے قریبی اقتصادی سیاسی تعلقات نے اس فن کے فروغ کے لیے سونے پر سہاگے کا کام کیا ۔

جاپان میں بہت سی تعلقات عامہ مشاورتی فرمیں کام کر رہی ہیں ۔ ایک مبصر کے مطابق جاپانی تعلقات عامہ فرمیں دورے منظم کرتی ہیں اور اپنے سرپرستوں (Clients) کے لیے دعوتوں اور کانفرنسوں کا اہتمام

کرتی ہیں ۔ یہ فرمیں جاپانی اور انگریزی میں کتابیں ، بروشر اور پمفلٹ بھی طبع کرتی ہیں ۔ جاپانی حکومت نے امریکہ میں اپنے مفادات کی نگرانی کے لیے تعلقات عامہ کی امریکی فرموں سے معاہدے کر رکھے ہیں جو حکومت جاپان کی جانب سے امریکہ میں تعلقات عامہ کی خدمات سرانجام دیتی ہیں ۔

برصغیر پاک و ہند

برصغیر پاک و ہند میں تعلقات عامہ کا فن ابھی تعارفی دور سے گزر رہا ہے - پھر بھی بہت سے صنعتی ، کاروباری اداروں اور سرکاری محکموں نے تعلقات عامہ کی اہمیت کو محسوس کر لیا ہے ۔ ریلوے ، بجلی ، سیاحت ہوا بازی اور دوسرے اہم شعبوں میں تعلقات عامہ کے فن کو پوری طرح استعمال میں لایا جا رہا ہے - مرکزی اور صوبائی حکومتوں میں تعلقات عامہ کے شعبے موجود ہیں ۔ بین الاقوامی کاروباری اداروں اور بطور خاص تیل کمپنیوں اور دوا ساز اداروں نے اس فن کو مقبول بنانے میں اہم کردار ادا کیا ہے ۔ تاہم برصغیر میں تعلقات عامہ کو پریس اور ادارے میں رابطے کا کام سمجھا جاتا ہے ۔ ایڈورٹائزنگ کمپنیوں میں بھی افسران تعلقات عامہ تو موجود ہوتے ہیں ۔ مگر وہ صرف پریس ریلیز، داخلی جرائد اور تعلقات عامہ اشتہارات کی تیاری کا فرض ادا کرتے ہیں ۔ صنعتی ترقی کے ساتھ ساتھ تعلقات عامہ کی ترقی کے واضح امکانات ہیں ۔ بھارت میں ۱۹۵۹ء سے کلکتہ یونیورسٹی کے سکول آف جرنلزم میں تعلقات عامہ کا کورس یونیورسٹی سطح پر پڑھایا جاتا ہے - ۱۹۶۱ء میں بمبئی کے ایک امریکن ٹیکنیکل سکول میں بھی تعلقات عامہ کا مضمون شروع کرایا گیا تھا ۔ اب تقریباً تمام بڑی یونیورسٹیوں میں یہ مضمون صحافت کے ایک ذیلی شعبے کے طور پر پڑھایا جاتا ہے ۔ پاکستان میں ایم ۔ اے صحافت کے نصاب میں تعلقات عامہ کو بھی شامل کیا گیا ہے ۔ اس کے علاوہ ملک میں تعلقات عامہ کے فن میں تربیت کے لیے پرائیویٹ تعلیمی ادارے یا پبلک ریلیشنز انسٹی ٹیوٹ قائم ہیں ۔ برصغیر کی یونیورسٹیوں میں تعلقات عامہ کے موضوع پر عموماً یورپ اور امریکہ میں لکھی گئی کتب پڑھائی جاتی ہیں ۔

سیاسی تعلقات عامہ (Political Public Relation) :

سیاسیات (Politics) کے معنی ہیں ''حکومت اور اقتدار کا فن یا علم''۔ اس تعریف کی تشریح کی جائے تو اس میں کسی حکومت کی پالیسیوں ، مقاصد ، اس کے امور اور حکومت میں شامل سیاسی جماعتوں یا گروہوں کے افعال بھی شامل کیے جا سکتے ہیں۔ سیاسیات کی ایک اور جامع تعریف یوں کی جاتی ہے۔ ''کسی مخصوص گروہ میں ذاتی فوائد اور اقتدار کے حصول کے لیے ہونے والے جوڑ توڑ اور استعمال کی جانے والی ترکیبیں سیاسیات کہلاتی ہیں'' سیاسیات کا بنیادی مقصد اقتدار پر قبضہ کر لینا اور اس کا تسلسل برقرار رکھنا ہے۔ معاشرہ جمہوری ہو، سلطانی ہو یا آمریت کے بوجھ تلے دم توڑ رہا ہو اس میں سیاسیات اور سیاست دانوں کا کردار ایک جیسا ہوتا ہے ، وہ ہے اقتدار کا حصول۔ اس مقصد کے حصول کے لیے مختلف سیاسی جماعتیں سیاسی گروہ یا افراد مختلف حیلے استعمال کرتے ہیں۔

میکاولی نے اپنی کتاب (Discoursi) میں لکھا تھا۔ ''بغیر کسی وجہ کے عوام کی آواز کو خدا کی آواز قرار نہیں دیا جا سکتا۔''

ازمنہ قدیم سے حکمران اپنے عوام کی رائے کو سرکاری عزائم کے موافق بنانے کی تگ و دو کرتے رہے ہیں۔ اشوک اعظم کے دور میں شہنشاہ نے عوامی تائید و حمایت حاصل کرنے کے لیے جاسوسی کا انظام منظم کیا تاکہ وہ عوامی مشکلات سے آگاہ رہے اور پھر ان کا ازالہ کیا جا سکے۔ انگلستان کے بادشاہوں کی طرف سے لارڈ چانسلر کا تقرر بھی تعلقات عامہ کی ایک کوشش تھی۔ روس کی ملکہ کیتھرائین اعظم تو اپنے فرمان بھی اس انداز سے تحریر کرتی کہ وہ عوام کو اپیل کر سکیں۔ اس نے ایک ادارہ (Genius for Publicity) قائم کیا جسے وہ حکومت چلانے کے فن کے لیے انتہائی اہم آلہ تصور کرتی تھی۔

امریکہ کی جنگ آزادی کے دوران تعلقات عامہ کو پہلی بار حصول اقتدار کے لیے استعمال کیا گیا۔ امریکہ کی خانہ جنگی میں جیفرسن اور جیکسن کے مابین کش مکش میں دونوں گروہوں نے تعلقات عامہ کو

استعمال کرنے کی بھرپور کوشش کی۔ اس کے بعد حصول اقتدار کے لیے تعلقات عامہ کا استعمال عام ہوگیا۔ اب صورت یہ ہے کہ کوئی حکومت تعلقات عامہ کے بغیر قائم نہیں رہ سکتی اور کوئی بھی سیاسی جماعت ایسی نہیں جس کے شعبہ ہائے تعلقات عامہ قائم نہ ہوں۔ جمہوری ملکوں میں سرکاری تعلقات عامہ اور جماعتی تعلقات عامہ الگ الگ شعبے ہوتے ہیں لیکن ترقی پذیر ملکوں اور آمر حکمرانوں کی نظر میں یہ دونوں شعبے ایک ہیں۔ ایسے ممالک میں سرکاری شعبہ تعلقات عامہ کا کام اس ملک کی حکمران جماعت کے لیے تعلقات عامہ کے فرائض سرانجام دینا ہوتا ہے۔

سیاسی تعلقات عامہ کے شعبے کی تنظیم :

سیاسی جماعتوں کے لیے شعبہ ہائے تعلقات عامہ کو دیگر شعبوں کے تعلقات عامہ سے وسیع اور بڑے پیمانے پر منظم کیا جاتا ہے۔ سیاست چونکہ عوام کی اقتصادی، سماجی اور مذہبی زندگی کا احاطہ کرتی ہے۔ اس لیے سیاسی تعلقات عامہ پر مامور افراد کو معاشرتی زندگی کے ان تمام پہلوؤں پر نگاہ رکھنے کی ضرورت ہوتی ہے۔ سیاسی تعلقات عامہ کے لیے ذیلی شعبہ جات یہ ہوں گے۔

شعبہ تحقیق (Research Wing) :

کامیاب سیاسی تعلقات عامہ کے لیے ضروری ہے کہ مختلف سیاسی جماعتوں، حکومتوں اور سیاست دانوں کے پس منظر، ان کی سرگرمیوں، دوسرے سیاست دانوں سے ان کے تعلقات کے بارے میں تمام حقائق اور تفصیلات جمع کی جائیں ان معلومات اور حقائق کی بدولت نہ صرف سیاسی مخالفوں کا توڑ کیا جاسکتا ہے۔ بلکہ انھیں جوابی حملے کے لیے (Counter Offensive) بھی بروئے کار لایا جا سکتا ہے۔ اس کے علاوہ ملک کی اقتصادی صورت حال کسی خاص سیاسی جماعت کے دور میں اقتصادی ترقی یا بدحالی اور غیر ملکوں سے تعلقات کے بارے میں تفصیلات جرائم میں اضافے کی شرح جیسے معاملات جمع کرنے کا کام بھی شعبہ تحقیق کی ذمہ داری ہوتا ہے۔

منصوبہ بندی (Planning Wing) :

سیاست کا بنیادی مقصد ہی حصول اقتدار ہے ۔ اس لیے ہر سیاسی جماعت کو اقتدار پر قبضہ کرنے کے لیے قبل از وقت منصوبہ بندی کرنا اٹل ہے ۔ یہ منصوبہ بندی تعلقات عامہ کی ذمہ داری ہے ۔ امریکہ میں صدر ، سینیٹر اور گورنر کے انتخاب سے مہینوں قبل امیدوار کے افسران تعلقات عامہ انتخابی مہم چلانے کی منصوبہ بندی کرتے ہیں ۔ وہ انتخابی مہم کے سبھی پہلوؤں کا جائزہ لے کر طے کرتے ہیں کہ مہم کن خطوط پر چلائی جائے اور کون سے امور کو بطور انتخابی نعرہ استعمال کیا جا سکتا ہے ۔

پریس سیکشن (Press Section) :

پریس (بشمول ریڈیو ، ٹیلی ویژن) چونکہ عوام اور سیاسی جماعتوں کے مابین رابطے کا اہم ترین ذریعہ ہوتا ہے ۔ اس لیے کسی بھی سیاسی جماعت کے لیے ضروری ہے کہ اس کے پریس سے انتہائی خوشگوار تعلقات قائم ہوں ۔ ان تعلقات کی خوشگواری کا دارو مدار زیادہ تر شعبہ تعلقات عامہ پر ہوتا ہے ۔ اگر سیاسی تعلقات عامہ پر مامور افراد اخبارات و رسائل ، ریڈیو ، ٹیلی ویژن کی ضروریات اور مجبوریوں سے کلی طور پر باخبر ہوں اور ان کا احساس بھی کریں تو پھر پریس انہیں بھرپور تعاون دے گا ۔ پریس سیکشن کو ضروری تصاویر ، اعداد و شمار ، معلومات ہمہ وقت تیار رکھنے کی ضرورت ہوتی ہے ۔ اس کے علاوہ رپورٹرز کو کبھی کبھار کسی خبر کے بارے میں (*) اشارہ دے دیا جائے یا سیاست دانوں اور رپورٹروں میں ملاقاتوں کا اہتمام کیا جائے ۔ پریس بریفنگ ، ہینڈ آوٹ اور پریس ریلیز جاری کرنا اسی شعبے کی ذمہ داری ہوتی ہے ۔

عوامی رابطے کا شعبہ (Public Co-ordination Wing) :

سیاسی تعلقات عامہ کے دیگر شعبے خواہ کسی قدر مستعد ہوں جب تک عوام سے براہ راست تعلقات استوار نہ ہوں سیاسی جماعتوں یا حکومتوں کی مقبولیت اور نیک شہرت برقرار نہیں رہ سکتی ۔ اس لیے اکثر سیاسی جماعتوں نے عوامی رابطے کے شعبے بھی قائم کر رکھے ہیں

جن کا مقصد عوام کے مسائل شکایات اور تکالیف سے آگاہی اور پھر ان کے ازالے اور حل کے لیے امکانی جدو جہد کرنا ہوتا ہے۔ ان شعبوں میں عوام کے روز مرہ مسائل سے لے کر کالجوں اور یونیورسٹیوں میں داخلوں اور ملک میں صحت عامہ کی نا کافی سہولتوں یا شکایات سے لے کر بیرونی ملکوں میں کسی ملک کے باشندوں سے ہونے والے سلوک پر نگاہ رکھی جاتی ہے اور انہیں عوام کے توجہ دلانے پر یا از خود حل کرنے کی کوشش کی جاتی ہے۔ اس شعبے کا ایک اور کام جلسے جلوس منظم کرنا بھی ہوتا ہے۔ اس لیے یہ سیاسی تعلقات عامہ کے باقی شعبوں سے مل کر کام کرتا ہے۔

سیاسی تعلقات عامہ پر مامور فرد کی خصوصیات :

۱۔ اسے رشوت، سیاسی بلیک میلنگ کے فن اور مقاصد سے آشنا ہونا چاہیے۔

۲۔ انتخابات کے طریق کار، تاریخ اور انتخابی ہتھکنڈوں سے مکمل طور پر باخبر ہو۔

۳۔ زرد صحافت اور اس کی تکنیک سے آگاہ ہو۔

۴۔ جلسے جلوس منظم کرنے کی اہلیت رکھتا ہو۔

۵۔ مسائل اور حالات و واقعات کے بارے میں منطقی اور معروضی سوچ کا حامل ہو۔

۶۔ معاملہ فہم، موقع شناس اور سیاسی ڈپلومیسی کے فن کا ماہر ہو۔

۷۔ اسے الفاظ کے استعمال کا فن آتا ہو۔

۸۔ شعور خبریت (News Sense) کا حامل ہو۔

۹۔ ہینڈ آؤٹ، اعلامیے اور پریس ریلیز لکھنے کے فن سے آشنا ہو۔

۱۰۔ سیاسی تقاریر اور موقعہ محل کی مناسبت سے پیغامات لکھ سکتا ہو۔

۱۱۔ کاروباری ذہن کا مالک ہو۔

۱۲ - چاک و چوبند اور ذہنی طور پر ہوشیار رہے ۔

۱۳ - اس کے خیالات اور نظریات حقیقت پسندانہ ہونے چاہیئیں ۔

۱۴ - اولیت یا بداہت کرنے (Initiative) کی جرأت رکھتا ہو (یعنی کسی بھی معاملے میں پہل کر سکتا ہو ۔

۱۵ - اسے باوسیلہ ہونا چاہیے (یعنی اس کے وسیع تعلقات ہوں) ۔

۱۶ - پریس ، ریڈیو ، ٹیلی ویژن اور ابلاغ کے دوسرے ذرائع سے اس کے تعلقات خوشگوار ہوں ۔

حکومت اور تعلقات عامہ
(GOVT. & P.R.)

جدید دور کی حکومتیں بہت پر پیچ ہو چکی ہیں ، آبادی میں پھیلاؤ اور زندگی کی ہمہ گیری کی بدولت عوام اور حکومت میں فاصلہ بہت بڑھ گیا ہے ۔ اب نہ تو روما کی شہری ریاستوں کا دور ہے ، جہاں سارے شہر کو جمع کر کے ان کی رائے لی جا سکے اور نہ ہی اسلام کا زمانہ اول جہاں خلیفہ اور اس کے مقرر کردہ گورنر مسجدوں میں لوگوں سے صلاح مشورہ کر سکیں ۔

وقت اور اس کی مجبوریوں نے عوام اور حکومت کے مابین جو خلیج پیدا کی ہے اسے پاٹنے کے لیے اطلاعات کا مؤثر بہاؤ اور اس کا جوابی تاثر (Feed Back) ماننا ضروری ہوگیا ہے، تا کہ عوام الناس کے ذہنوں میں الجھنیں پیدا نہ ہوں ۔ خاص طور پر جمہوری اور آزاد ملکوں میں جہاں حکومتیں عوام کی مرضی یا ان کے ووٹوں سے بنتی ہیں ایسا اور بھی ضروری ہوتا ہے کہ حکمران اور محکوم طبقوں کے درمیان خلیج ختم کی جائے ۔ ایک ماہر تعلقات عامہ کا کہنا ہے کہ "جمہوریت صرف وہیں زندہ رہے گی جہاں اطلاعات کا قابل اعتماد ابلاغ ہو" ۔

Democracy will live, where there is free communication of dependable information :

ارسطو نے صدیوں پہلے کہا تھا :

"زمانہ اور اس کے حالات پیچیدہ اور انسان کی سیاسی وسعت سادہ ہوتی ہے ۔ اس فاصلے کو پاٹنے کے لیے گیا کوئی پل بنایا جاسکتا ہے."

The environment is complex and man's political capacity is simple. Can a bridge be built between them?

اس لیے حکومت میں اور حکومت سے باہر سنجیدہ طبقے اس بات کو شدت سے محسوس کرتے ہیں اور اس پر متفق ہیں کہ عوام اور حکومت کے درمیان زیادہ مؤثر رابطے (Transmission belt) قائم کرنے کی ضرورت ہے ۔

جیسے جیسے حکومت کے اختیارات بڑھ رہے ہیں اور ان کا دائرہ کار افراد کی نجی زندگی تک پہنچ رہا ہے ، ایسے ہی حکومت اور عوام کے درمیان اطلاعات کی مؤثر رسائی ضروری ہو رہی ہے ، تاکہ مفاد پرست عناصر کی پیدا کردہ غلط فہمیاں زیادہ نہ پھیل جائیں ۔

دور جدید میں عوام اپنی وفاق ، صوبائی اور مقامی حکومتوں سے یہ توقع رکھتے ہیں کہ وہ عوام کو اعتماد میں لیں گی اور اپنے تمام منصوبوں اور سرگرمیوں سے لوگوں کو باخبر رکھا جائے گا ۔ یہی وہ مقصد ہے جو تعلقات عامہ کے ذریعے پورا کیا جاتا ہے ۔

تعلقات عامہ موجودہ حکومتوں کی انتظامیہ کا ایک لازمی شعبہ ہے جس طرح کسی حکومت میں محکمہ صنعت و حرفت یا محنت ضروری ہیں ، اسی طرح تعلقات عامہ کا شعبہ بھی حکومت کا لازمی جزو ہے ۔

صحیح جمہوری حکومتیں تعلقات عامہ کے سرکاری شعبوں کو سیاسی مقاصد کے لیے استعمال نہیں کرتیں بلکہ اس کے وظائف غیر سیاسی ہوتے ہیں ۔ سیاسی شخصیتوں کا امیج (Image) بنانا اور برسر اقتدار پارٹی کا پراپیگنڈہ اس کا کام نہیں ۔ یہ کام سیاسی جماعتوں کی اپنی تعلقات عامہ مشینری کا ہے جو اسی مقصد کے لیے قائم کی جاتی ہے ۔

جیمزمیڈیسن (James Madison) نے حکومت میں تعلقات عامہ کے کردار پر بحث کرتے ہوئے کہا ہے ۔ ”ایک جمہوری حکومت اطلاعات کے آزادانہ بہاؤ یا ان سے اکتساب کے وسیلوں کے بغیر ایک مضحکہ خیز ڈھونگ یا ایک المیے کا نقطہ آغاز یا پھر غالباً دونوں ہیں“ ۔

A popular government without popular information or a means of acquiring it, is but a prologue to a farce, tragedy or perhaps both.

حکومت میں تعلقات عامہ کے شعبوں کے سامنے دو بنیادی مقاصد (Task) ہوتے ہیں متعلقہ شعبے کی کارکردگی، ترقی ، منصوبوں اور پالیسی کے بارے میں اطلاعات کی باقاعدہ فراہمی ۔

To give regular information on policy, plans and achievements of the government.

دوسرا مقصد آئین سازی ، قانون سازی اور تمام ایسے معاملات سے عوام کو باخبر رکھنا اور انہیں اس کی افادیت سے آگاہ کرنا ہے جو ان کی روزمرہ زندگی پر اثر انداز ہوتے ہوں ۔ اگر ایسے معاملات میں عوام کو اعتماد میں لے لیا جائے تو غلط فہمیوں اور مخالفت کے امکانات کم ہو جاتے ہیں ۔

دوسری عالمی جنگ کے بعد تو ہر حکومت میں شعبہ تعلقات عامہ کا قیام ایک مسلمہ اصول ہو گیا ہے چنانچہ آج سبھی حکومتوں میں یہ شعبے قائم ہیں ۔ ملکی حالات اور تقاضوں کے مطابق اس شعبے کے نام تو مختلف ہو سکتے ہیں ۔ مگر کردار سبھی کا ایک سا ہوگا ۔

چونکہ دن بدن حکومت کے فرائض اور وظائف میں اضافہ ہو رہا ہے ۔ اس لیے عوام کو تمام ملکی پالیسیوں سے باخبر رکھنا اور انہیں اعتماد میں لینا ضروری ہوتا جا رہا ہے ۔ اس مقصد کے حصول کے لیے بڑی ضرورت اس بات کی ہوتی ہے کہ عوام کو حکومت میں شرکت کا احساس دلایا جائے ۔ یہی فرائض تعلقات عامہ کا شعبہ ادا کرتا ہے ۔ فی زمانہ حکومت کی خبریں اور رپورٹنگ بڑا پیچیدہ کام ہے ۔ جسے سرانجام دینے کے لیے پیشہ وارانہ اور تربیت یافتہ افراد کی ضرورت ہوتی ہے ۔ تعلقات عامہ کے ماہر عوامی نفسیات کو پیش نظر رکھ کر خبروں کی نشرو اشاعت کا اہتمام کرتے ہیں ۔

سرکاری تعلقات عامہ کے مقاصد

ارسطو نے حکومت اور عوام کے مابین جس خلا یا بُعد (Gap) کا ذکر کیا ہے اسے پر کرنے کے لیے تعلقات عامہ کو بروئے کار لایا جاتا ہے۔ جس کے مقاصد میں یہ بات شامل ہے کہ وہ انتظامیہ کی ان کوششوں کو پایہ تکمیل تک پہنچائے جو وہ حکومت اور عوام کے درمیان بُعد کو ختم کرنے کے لیے کرتی ہے۔

تعلقات عامہ کے پیش نظر جو بڑے بڑے مقاصد ہوتے ہیں وہ یہ ہیں۔

(۱) حکومت کے پروگراموں میں عوام کا عملی تعاون حاصل کرنے کی کوشش کرنا۔

(۲) عوامی بہبود کے پروگرام سے عوام الناس کو آشنا کرنا اور اس سے تعاون کا جذبہ بڑھانا، جیسے خاندانی منصوبہ بندی یا پبلک ہیلتھ اسکیموں کے بارے میں عوام کے شکوک و شبہات دور کرنا اور لوگوں کو ان پر عمل درآمد کے لیے آمادہ کرنا۔

(۳) تیسرا اہم مقصد حکومت کی مختلف پالیسیوں کے بارے میں رائے دہندگان کی حمایت اور منشا حاصل کرنا ہے۔ مثلاً بیرونی تعلقات، جنگ اور امن، نئی اصلاحات کے بارے میں عوام کو اعتماد میں لینا اور انھیں روزمرہ تبدیلیوں سے باخبر کرنا۔

حکومت تعلقات عامہ کی محتاج کیوں ہے؟ اس بات کا جائزہ لینے کے لیے ہمیں یہ باتیں ذہن میں رکھنا ہوں گی کہ ہر جمہوری حکومت اپنے رائے دہندگان کو اپنی پالیسیوں سے باخبر رکھنے کی پابند ہوتی ہے۔ دوسرے مؤثر انتظامیہ رائے دہندگان کی سرکاری پروگراموں میں شرکت

اور مدد کی خواہاں ہوتی ہے ۔ یہ بات بھی قابل ذکر ہے کہ دنیا کی تمام حکومتیں خواہ وہاں آمریت ، بادشاہت یا جمہوریت ہو اپنے عوام کا تعاون اور ان کی ہمدردی کی خواستگار ہوتی ہیں کیونکہ ان کا ہر اقدام مفاد عامہ کے نام پر ہوتا ہے ۔

حکومتی تعلقات عامہ دوسرے مقاصد کے علاوہ ان باتوں کے حصول کے لیے بھی کوشاں ہوتا ہے :

۱ ۔ نت نئی تبدیلیوں اور تکنیکی معاشرے کی ضروریات کو پورا کرنے کے لیے مناسب قانون سازی کے لیے عوام کی رضا مندی (Consent) کا حصول ۔

۲ ۔ حکومت کی نئی پیچیدہ اور معاشرے کے مروجہ رسوم و رواج کے خلاف ذمہ داریوں اور نئے اقدامات کے بارے میں رائے عامہ کی مخالفت کو کم کرنے اور انھیں نئے حالات سے مطابقت کے لیے تیار کرنا ۔

۳ ۔ عوام کو تمام سرکاری خدمات اور وظائف سے باخبر رکھا جائے تاکہ وہ ان میں شرکت کر سکیں اور ان کے محاسن سے استفادہ کر سکیں ۔

۴ ۔ شہریوں کو اپنے نظریات اور خیالات انتظامیہ تک پہنچانے کے مواقع فراہم کرنا تاکہ وہ درمیانی واسطے اپنائے بغیر اپنی آرا حکومت تک پہنچا سکیں ۔ تعلقات عامہ کا شعبہ اس ضمن میں اخبارات میں چھپنے والی خبریں ، خطوط اور آرا متعلقہ شعبوں تک پہنچانے کا ذمہ دار ہوتا ہے ۔

۵ ۔ قانون نافذ کرنے والی (انتظامیہ) اور قانون بنانے والی (مقننہ) ایجنسیوں پر عوامی رائے کی توجیہہ کرنا تاکہ قوانین حقیقت پسندانہ ہوں اور ساتھ ہی ساتھ عوام کے لیے قابل قبول بھی ہوں ۔

۶۔ عوامی جذبات پر قابو پانے کی کوشش اور انہیں ٹھنڈا رکھنے کے لیے ایک ایسا راستہ تلاش کرنا جس سے عوام کو شکایات کے کم سے کم موقعے ملیں ۔ اس مقصد کے لیے عوام کو مختلف قواعد و ضوابط اور قوانین کی ضرورت سے روشناس کر کے ان سے افہام و تفہیم کا جذبہ پیدا کرنے میں مدد لی جاتی ہے ۔

۷۔ کسی سرکاری شعبے کے لیے ہمدردوں اور بہی خواہوں کا حلقہ (لابی) پیدا کرنا تاکہ جب کبھی عوام ، مقننہ یا کسی دوسرے شعبے سے تصادم کی نوبت آ پہنچے یا کسی سرکاری شعبے سے کوئی فاش غلطی سرزد ہو جائے تو یہ لوگ اس کی مدد کو آ پہنچیں ۔

ان مقاصد کی تکمیل اور حصول کے لیے تعلقات عامہ کے سرکاری شعبے حکومتی پبلسٹی کا فریضہ بھی انجام دیتے ہیں جسے مخالفین عام طور پر پراپیگنڈہ کا نام دیتے ہیں ۔ جیمز ایل میکنی (James. L. Mecany) نے سرکاری پبلسٹی کو ان مقاصد کے تحت تقسیم (Classified) کیا ہے ۔

۱۔ کسی خاص تبدیلی کے بارے میں یا اہم اعلان کے سلسلے میں کسی سرکاری شعبے سے متعلقہ افراد یا اس کی پبلک میں کتابچے، پمفلٹ تقسیم کرنا یا پریس ، ریڈیو اور ٹی وی پر اشتہارات کے ذریعے ان کی رائے کو متاثر کرنے کی کوشش ، جیسے لگان کی وصولی کے طریق کار میں تبدیلی یا کسی دشمن ملک سے تصادم یا معاہدے کی تفصیلات سے عوام کو باخبر کرنا ۔

۲۔ رائے عامہ یا عوام الناس کی توجہ منعطف کرانا اور اس کا حصول کسی نئے منصوبے کی تکمیل کے لیے زیادہ سے زیادہ لوگوں کو ہم خیال بنانے کے لیے پبلسٹی ، جیسے خاندانی منصوبہ بندی کے بارے میں لوگوں کی توجہ اس کے فوائد پر دلائی گئی اور پھر اس کے فوائد کو عوام پر آشکار کیا گیا تاکہ لوگ اسے قبول کرنے پر آمادہ ہو جائیں ۔

۳ - قانون سازی پر اثر انداز ہونا :

ویسے تو حکومت کی تمام پبلسٹی قانون سازی کو بالواسطہ طور پر اثر انداز کرنے کے لیے ہوتی ہے کیونکہ یہ ایک ایسا ذریعہ ہے جس سے کسی اصول ، قانون یا نظریے کو باضابطہ کوششوں سے پھیلایا اور راسخ کیا جا سکتا ہے ۔ رائے عامہ بنانے کے لیے ہر طرح کے سیاسی ، سماجی اور مذہبی وسیلے اور سہارے استعمال کیے جاتے ہیں ۔ اجتماعی رائے عامہ ہموار کرنے کے لیے بعض حالات میں بلا واسطہ اور بعض صورتوں میں بالواسطہ کام کیا جاتا ہے ۔ اسی طرح آئین میں ترمیم یا نئی قانون سازی کے لیے بھی ایسی پبلسٹی مہم چلائی جاتی ہے جس سے مقننہ کے ارکان اور رائے عامہ کے لیڈروں کی رائے کو متاثر کرنا مقصود ہوتا ہے ۔

۴ - کسی سرکاری ادارے پر اعتراضات یا حملوں کا مؤثر توڑ کرنا :

سرکاری پالیسیوں یا مختلف محکموں کی کارکردگی پر نکتہ چینی ، اعتراضات اور الزامات کے بارے میں بہترین پالیسی تو یہ ہے کہ ان کے بارے میں صرف اتنی ہی بات کی جائے جو مناسب اور ضروری ہو ۔ نیز جس سے غیر ضروری بحث نہ چھڑ جائے ۔ حکومت کو عام طور پر متنازعہ معاملات میں خاموش ہی رہنا چاہیے مگر بعض اوقات ایسا بھی ہوتا ہے کہ الزامات اور حملوں کے جوابات ضروری ہو جاتے ہیں ایسے مواقع جنگ ، انتخابات اور وزارتوں کی تشکیل کے زمانے میں زیادہ ہوتے ہیں ۔

۵ - اطلاعات کی فراہمی اور تشہیر پر قدغن :

"بسا اوقات حکومت کو کچھ راز پوشیدہ رکھنے پڑتے ہیں اور جان بوجھ کر خبروں پر پابندی لگائی جاتی ہے ۔ ایسا عموماً صنعتی ، لسانی یا مذہبی فسادات اور تنازعات کے دوران یا پھر ہڑتالوں ، فائرنگ اور دوسرے سنگین واقعات یا خفیہ معاہدوں کے بارے میں خبروں کو دبانے کے لیے کیا جاتا ہے مگر اس ذریعے (Method) کا غلط استعمال انتہائی خطرناک بھی ہو سکتا ہے ۔

۲ - روزمرہ کی خبروں اور اطلاعات کی فراہمی (To report without a particular objective, the routine News of the Government).

اس میں وہ تمام خبریں ، پریس ریلیز ، ہینڈ آوٹ اور اعلامیے شامل ہیں جو مختلف محکموں کی روزمرہ سرگرمیوں کے بارے میں جاری کیے جاتے ہیں اور جن کے اجرا کے لیے قبل از وقت منصوبہ بندی کی ضرورت محسوس نہیں کی جاتی ۔

حکومتی تعلقات عامہ کی تنظیم
(ORGANISATION OF GOVERNMENT PUBLIC RELATIONS DEPARTMENT)

شعبہ تعلقات عامہ کی اندرونی تنظیم کا انحصار کسی شعبے کو مفوضہ کاموں کی نوعیت ، اہمیت اور اس کے مختلف پہلوؤں پر ہے کہ وہ کن وزارتوں سے زیادہ متعلق ہیں ۔ تاہم ہر شعبہ تعلقات عامہ میں تین ذیلی شعبے ضروری ہوتے ہیں ۔

۱ - پریس سیکشن (Press Section)

۲ - پبلسٹی سیکشن (Publicity Section)

۳ - فلم ، مطبوعات سیکشن (Films and Publications Section)

برطانیہ میں تعلقات عامہ (حکومتی) کا واحد ادارہ سنٹرل آفس آف انفارمیشن (Central Office of Information) ہے جس کی پھر چھ سے زیادہ ذیلی شاخیں ہیں وہ یہ ہیں ۔

۱ - پریس آفس (Press Office)

۲ - پبلسٹی سروسز (Publicity Services)

۳ - انٹیلی جنس اینڈ بریفنگ سروسز (Intelligence and Briefing Services)

۴ - اوورسیز پبلیکیشن اینڈ ریفرنس سروسز (Overseas Publications and Reference Services)

برٹش کونسل لائبریریوں کا وسیع و عریض سلسلہ بھی اسی شعبے کے ماتحت ہے ۔

۵ - اوورسیز پریس سروسز (بشمول بی ۔ آئی- ایس) برٹش انفارمیشن سروس (Overseas Press Services)

۶ -فلم اینڈ ٹیلی ویژن سروسز ۔
(Film and Television Services)

۷ - ریڈیو ، نمائش (Radio, Exhibition)

امریکہ میں سرکاری تعلقات عامہ کا سب سے بڑا ادارہ یو ایس آئی اے (United States Information Agency) ہے ۔ جو اندرون اور بیرون ملک تعلقات عامہ کے فرائض انجام دیتی ہے ۔ امریکن سنٹر ، لائبریریاں اور ریڈیو وائس آف امریکہ بھی یو ایس آئی ایس کے ماتحت کام کرتے ہیں ۔

پاکستان میں وفاقی وزارت اطلاعات و نشریات کے ماتحت پریس انفارمیشن ڈیپارٹمنٹ قائم ہے ۔ جس کے مختلف سیکشن یہ ہیں ۔

۱ - پریس (Press)

۲ - پبلسٹی (Publicity)

۳ - فلم ، مطبوعات (Films, Publications)

۴ - ریڈیو اینڈ ٹیلی‌ویژن (Radio and Television) (۱۹۷۳ء سے ریڈیو پاکستان کو کارپوریشن بنا دیا گیا ہے ۔ ٹیلی ویژن اپنے قیام کے دنوں سے ہی کارپوریشن کی شکل میں نیم خود مختار ادارہ ہے) ۔

۵۔ فارن پبلسٹی سیکشن(Foreign Publicity Section)

اس شعبے کے لیے بھرتی فیڈرل پبلک سروس کمیشن کے ذریعے مقابلے کے امتحان سے ہوتی ہے - انفارمیشن افسر اور اسسٹنٹ انفارمیشن افسر

مقابلے کے امتحان کے بعد بھرتی ہوتے ہیں۔ یہی شعبہ مختلف وزارتوں کے لیے افسر تعلقات عامہ فراہم کرتا ہے اور ان کے مابین رابطے کا فریضہ انجام دیتا ہے۔ غیر ملکی پبلسٹی کی نگرانی وزارت خارجہ کرتی ہے۔ صوبائی سطح پر ڈائریکٹوریٹ آف پبلک ریلیشنز (Directorate of Public Relations) قائم ہیں جس میں پریس سیکشن، فلم سیکشن معہ منسر بورڈ، پبلسٹی اور پبلیکیشن سیکشن ہوتے ہیں شعبے کا سربراہ ڈائریکٹر تعلقات عامہ کہلاتا ہے۔ اس کے ماتحت، ڈپٹی ڈائریکٹر، اسسٹنٹ ڈائریکٹر اور افسر اطلاعات ہوتے ہیں۔ ہر ڈویژنل ہیڈ کوارٹر پر ڈپٹی ڈائریکٹر یا اسسٹنٹ ڈائریکٹر اور ضلعی صدر مقام پر انفارمیشن افسر تعلقات عامہ کے فرائض کی انجام دہی کا ذمہ دار ہوتا ہے۔

محکمہ تعلقات عامہ کی تنظیم

تعلقات عامہ کی تنظیم کا جائزہ لینے سے قبل ہم محکمہ تعلقات عامہ کے مقاصد اور عزائم پر سرسری نظر ڈالیں گے ۔ تعلقات عامہ کی عملی خدمات کو تین زمروں میں تقسیم کیا جاتا ہے ۔

(۱) خیر سگالی کے حصول کے لیے مثبت اقدامات

ایسے اقدامات کا مقصد کسی تنظیم یا ادارے کی کارکردگی ، اس کی سرگرمیوں سے پبلک کی دلچسپی پیدا کرنا ہوتا ہے ، تاکہ ان سرگرمیوں کی کامیاب تکمیل اور پھیلاؤ میں مدد مل سکے ۔ جب تک کسی ادارے اور اس کے عوام یا پبلک میں خیر سگالی کا رشتہ موجود نہیں ہوگا ہر قسم کی پی آر بیکار محض ہو کر رہ جائے گی ۔ مؤثر تعلقات عامہ کے لیے جانشین میں خیر سگالی کا جذبہ موجود ہونا چاہیے ۔

(۲) شہرت کے تحفظ کے لیے اقدامات

کسی بھی ادارے کی ترقی اور پھیلاؤ کے لیے یہ ضروری ہوتا ہے کہ پبلک میں اس کی شہرت اچھی ہو ۔ محکمہ تعلقات عامہ کا ایک کام یہ بھی ہوتا ہے کہ وہ اقدامات جن کا بیرونی پبلک سے کوئی تعلق ہو ، ان پر نظر رکھنا ہوتی ہے ۔ تعلقات عامہ کا ایک فرض ان اعمال اور رسوم کو ختم کرنا ہوتا ہے جو رائے عامہ کو ناراض یا مشتعل کریں یا پھر باہمی افہام و تفہیم کی راہ میں بے جا مداخلت کا موجب بنیں ۔

(۳) داخلی تعلقات

کسی بھی ادارے کی کامیابی کا انحصار اس امر پر ہوتا ہے کہ اس سے وابستہ اور منسلک افراد کے تعلقات اپنے ادارے کی انتظامیہ سے خوشگوار ہوں ۔ تعلقات عامہ کی تکنیک کو داخلی طور پر اس طرح

استعمال کیا جائے اور عملے اور کارکنوں کو یہ احساس دلایا جائے کہ وہ اپنے مفادات کو انتظامیہ کے مفادات سے وابستہ کر دیں ۔ دراصل یہی وابستگی مفادات کا احساس ہے جو دوئی کو مٹاتا ہے اور کارکن اور آجر ، افسر اور ماتحت میں یہ احساس اجاگر کرتا ہے کہ وہ سب ایک خاندان کے افراد ہیں اور ان کا نفع و نقصان مشترک ہے ۔

دنیا بھر میں اس وقت ایک لاکھ سے زیادہ افراد تعلقات عامہ کے پیشے سے منسلک ہیں ۔ صرف امریکہ میں کوئی ۳۰ ہزار خواتین و حضرات تعلقات عامہ کا کام سر انجام دیتے ہیں ۔ فرانس ، برطانیہ ، جاپان ، جرمنی اور دوسرے ترقی یافتہ صنعتی ملکوں میں ہزاروں کی تعداد میں لوگ تعلقات عامہ کی فرموں سے منسلک ہیں اور ان فرموں کی تعداد بھی ہزاروں میں ہوگی ۔ تعلقات عامہ کی پیشہ ورانہ فرمیں چھوٹے اداروں کو تعلقات عامہ کی بامعاوضہ خدمات فراہم کرتی ہیں ۔ بالکل ایسے ہی جیسے ہمارے ملک میں ایڈورٹائزنگ ایجنسیاں کام کرتی ہیں ۔ وہ چھوٹے ادارے جو تعلقات عامہ کا پورا محکمہ کھولنے اور اسے چلانے کے متحمل نہیں ہو سکتے وہ تعلقات عامہ کے کسی ادارے کو بطور مشیر رکھ لیتے ہیں اور وہ Consultant یا مشیر ضرورت کے وقت اس چھوٹے ادارے کے لیے تعلقات عامہ کی خدمات مہیا کرتے ہیں ۔ شعبہ تعلقات عامہ کی تنظیم میں یکسانیت کی تلاش مشکل کام ہے ہر ملک میں اس کے مخصوص حالات کے مطابق تعلقات عامہ کی تنظیم کی جاتی ہے ۔ پھر تعلقات عامہ کے شعبے اپنی جسامت (Size) اور بناوٹ (Nature) میں بھی مختلف ہوتے ہیں ۔ ان میں سے کئی ایک میں تو صرف ایک یا دو افراد کام کرتے ہیں ۔

دنیا میں تعلقات عامہ کی مشاورت (Public Relations Consultancy) کا سب سے بڑا ادارہ سنٹرل آفس آف انفارمیشن (C.I.O.) ہے جو صرف برطانیہ کی سرکاری ایجنسیوں کے لیے تعلقات عامہ کی خدمات سر انجام دیتا ہے ۔

امریکہ میں تعلقات عامہ پر اربوں روپے خرچ کیے جاتے ہیں ۔ کئی بڑی بڑی کمپنیاں مثلاً جنرل موٹرز ، یو ایس اسٹیل ، Du Poul,de-

Nemours کی تعلقات عامہ کی تنظیم سینکڑوں افراد پر مشتمل ہے اور ان کا تعلقات عامہ کا بجٹ لاکھوں ڈالر ہوتا ہے۔

امریکہ میں ہی پرائیویٹ تعلقات عامہ فرمیں جو دوسرے اداروں کو تعلقات عامہ میں مشاورت فراہم کرتی ہیں، وہ بھی سینکڑوں افراد پر مشتمل ہوتی ہیں۔ ان میں سے چند اداروں کے نام یہ ہیں۔

کارل بائر اینڈ ایسوسی ایٹس (Corl Byoir and Associates)

این ڈبلیو ائر اینڈ سنز (N.W. Ayre and sons)

جے ڈبلیو تھامپسن (J. Walter Thompson)

ینگ اینڈ روبیکم (Young and Rubicam)

ہل اینڈ نولٹن الکارپوریڈ اور رڈر اے این ڈی، فن

(Hill and Knowltoninc and Ruder A N D Finn.)

پاکستان میں بھی اب نجی تعلقات عامہ ایجنسیوں کی داغ بیل پڑی ہے اور بعض ایڈ ورٹائزنگ ایجنسیاں اشتہارات کے ساتھ ساتھ تعلقات عامہ کی خدمات بھی انجام دیتی ہیں۔

تنظیم کے اصول

تعلقات عامہ کی کسی بھی تنظیم کی کامیابی کا انحصار اس بات پر ہوتا ہے کہ وہ میسر عملے اور سہولتوں کا بہترین اور بھر پور استعمال کرے۔ تعلقات عامہ کی جدید ترین تکنیک اور آلات سے مکمل استفادہ کیا جائے۔ جیسے فوٹوگرافی، ٹیپ ریکارڈنگ، نقول تیار کرنے والی مشین (Copying Machine) اور ٹیلکس (Telex) وغیرہ یہ مشینیں شعبہ تعلقات عامہ کا قیمتی اثاثہ ہوتی ہیں۔ اس لیے ان میسر سہولتوں اور عملے سے بھر پور استفادہ اور اس کی تمام قوتوں کو بروئے کار لانا ضروری ہوتا ہے۔ یہی امر کسی تنظیم کی کامیابی کا بنیادی اصول ہے۔

تعلقات عامہ کی تنظیم میں لچک (Flexibility) اس کی کامیابی کی دلیل ہے۔ خاص طور پر محدود عملے کی حامل تنظیموں کے لیے یہ بات اور بھی ضروری ہے کہ ان میں لچک اور (رابطہ) ہو تاکہ کسی بھی اہم پراجیکٹ کو کسی ایک رکن کی عدم موجودگی کی بنا پر ادھورا نہ چھوڑنا پڑے بلکہ جس قدر بھی ممکن ہو ایک شخص پر دوہرے فرائض کا بوجھ ڈالا جائے اور اسے اس کا عادی بنا دیا جائے۔ کامیاب تعلقات عامہ کی سب سے اہم ضرورت لچک اور اعتباریت (Reliability) ہے۔ عملے کے ہر رکن پر جس حد تک ممکن ہو اعتبار کیا جائے اور اسے اپنی سعی کے مطابق آزادانہ اور خود مختار طور پر کام کرنے کی اجازت دی جائے۔ اوپر سے ہدایات کو اتنی اہمیت نہ دی جائے۔ تعلقات عامہ میں کام کا ٹمپو (Tempo) عموماً تیز ہوتا ہے اس لیے بیک وقت ایک سے زیادہ فرائض انجام دینے پڑتے ہیں۔

تعلقات عامہ سے منسلک افراد کا مزاج دھیما ہونا چاہیے (Unruffled Temperament) اس تنظیم کا سربراہ بلکہ ہر رکن پرکشش اور متاثر

کرنے والی شخصیت کا مالک ہونا چاہیے اور تنظیم کا سربراہ ملنسار اور خوش اخلاق ہو - پھر اس کا اپنے ادارے کے کارکنوں سے رویہ مشفقانہ اور ہمدردانہ ہونا چاہیے نہ کہ افسرانہ -

بعض پریکٹیشنرز (Practitioners) کو ایسے اداروں میں تعلقات عامہ کی تنظیم کرنا پڑتی ہے - جہاں پہلے سے اس کا وجود نہیں ہوتا نہ ہی اس شعبے سے وابستہ لوگ اس کی کارکردگی اور طریق کار سے آشنا ہوتے ہیں - اس لیے نئے عملے کو یہ تربیت بھی دینا پڑتی ہے کہ تعلقات عامہ کی تنظیم کس نہج پر کام کرتی ہے اور اس کے دوسرے شعبوں مثلاً لیبر ریلیشنز (Labour Relations) پرسونل (Personnel) اور بہبودی (Welfare) سے اس کے تعلقات اور رابطہ کی نوعیت کیا ہے - بعض اوقات شعبہ تعلقات عامہ کو ایسے معاملات سے نمٹنے کے لیے بھی کہا جاتا ہے جو دراصل اس کا کام نہیں ہوتے - ایسی صورت حال کو بڑے تحمل ، منصوبہ بندی اور سوجھ بوجھ کے ساتھ نمٹانا ہوتا ہے - جلد بازی یا غیر ضروری تاخیر معاملات کو الجھا بھی سکتی ہے - شعبہ تعلقات عامہ کئی ذیلی شعبوں پر مشتمل ہوتا ہے مگر کوشش یہ ہونی چاہیے کہ ان میں لچک موجود رہے اور ایک شعبے کے رکن سے دوسرے شعبوں میں بھی کام لیا جا سکے - میسر عملے سے بھرپور استفادے کے لیے یہ بھی ضروری ہے کہ کسی بھی رکن عملہ کو ایک شعبے میں مستقل نہ رہنے دیا جائے ، بلکہ چھ ماہ بعد اسے دوسرے شعبے میں منتقل کر دیا جائے ، تاکہ ہر رکن تمام شعبوں پر حاوی ہو سکے -

محکمہ تعلقات عامہ میں کئی ذیلی شعبے ہوں گے - مثلاً پریس آفس ، جو خبروں کی ترسیل ، ان کی اشاعت اور پریس سے تعلقات خوشگوار رکھنے کا ذمہ دار ہوگا -

پبلیکیشن سیکشن :

اس سیکشن کے ذمے داخلی جرائد کی اشاعت ، سالانہ رپورٹوں کی تیاری اور دوسرے اعداد و شمار اور حوالہ جات کی فراہمی شامل ہوگی -

پبلسٹی سیکشن :

اشتہارات ، فلموں کی تیاری ان کی نمائش ، میلوں وغیرہ میں پبلسٹی کا انتظام ، اس شعبے کی ذمہ داری ہوتا ہے ۔

جنرل سیکشن :

اس شعبے کے ذمے ابلاغ کا کام ، دفتری معاملات ، داخلی تعلقات اور دوروں وغیرہ کا انتظام کرنا ہوتا ہے ۔

اگر محکمہ تعلقات عامہ وسیع ہو تو ہر ذیلی شعبے کا الگ سربراہ ہوگا اور اگر تعلقات عامہ کی تنظیم محدود ہو تو پھر ایک ایک فرد ہی ہر متعلقہ شعبے کو چلا سکتا ہے ۔ مگر وہ صدر شعبہ کو جوابدہ ہوگا ۔

شعبہ تعلقات عامہ کا سربراہ اپنے تمام ساتھیوں کو آزادانہ کام کرنے کا موقع دیتے ہوئے بھی تمام شعبوں میں قریبی رابطہ رکھنے کی کوشش کرتا ہے ۔ تعلقات عامہ کے شعبے کے سربراہ کو ڈائریکٹر تعلقات عامہ ، مینجر تعلقات عامہ ، ڈائریکٹر انڈسٹریل ریلیشنز ، ڈائریکٹر آف ایڈورٹائزنگ کارپوریٹ ڈائریکٹر، سیلز پروموشن ڈائریکٹر یا سپروائزر آف پبلک ریلیشنز بھی کہا جا سکتا ہے ۔

تعلقات عامہ مشاورت

داخلی شعبہ تعلقات عامہ :

تعلقات عامہ کی تنظیم سے پہلے کسی ادارے یا فرم کو یہ دیکھنا ہوتا ہے کہ تعلقات عامہ کی خدمات کے لیے کسی تعلقات عامہ مشیر (P.R. Consultant) فرم سے ٹھیکہ کر لیا جائے یا اپنی الگ تنظیم قائم کی جائے ۔ ان دونوں کے حق میں بہت سے دلائل دیے جاتے ہیں ۔ یہ مسئلہ اگرچہ فی الحال صرف ترقی یافتہ ممالک تک محدود ہے ۔ جہاں اس قسم کی مزید فرمیں موجود ہیں اور ان میں مسابقت کا رجحان موجود ہے تاہم جس رفتار سے پاکستان میں تعلقات عامہ کو فروغ حاصل ہو رہا ہے ۔ اس سے یہ قیاس کرنا مشکل نہیں کہ جلد ہی یہاں بھی ایسی ہی صورت

حال پیدا ہو جائے گی ۔ مشیر فرموں سے ٹھیکے کے حق میں جو دلائل دیے جاتے ہیں وہ یہ ہیں :

* چونکہ کسی فرم سے سالانہ بنیادوں پر ٹھیکہ ہو جائے گا اس لیے بجٹ کی تیاری میں سہولت رہے گی کیونکہ فرم کو تعلقات عامہ فرائض کی ادائیگی کے عوض مخصوص رقم ادا کی جائے گی اور اس میں کمی بیشی کا سوال پیدا نہیں ہوگا ۔

* اس قسم کی فرمیں مختلف قسم کے اداروں کے لیے تعلقات عامہ کے فرائض ادا کرتی ہیں لہذا ان کا تجربہ وسیع ہوتا ہے اور وہ بعض بڑے بڑے مسائل آسانی کے ساتھ حل کر سکتی ہیں ۔

* مشیر فرمیں چونکہ آزادانہ اور غیر جانبدارانہ کام کرتی ہیں ۔ اس لیے ان کے مشورے بھی غیر جانبدار ہوں گے ۔ اس کے علاوہ اپنے ماتحتوں کے مشوروں اور ان کی نصیحتوں پر عمل کی بجائے بیرونی مشورے اور نصیحتیں زیادہ قابل قبول ہوتی ہیں ۔

* اگر کسی فرم کے نتائج غیر تسلی بخش ہوں تو پھر یہ بڑی آسان بات ہوتی ہے کہ مقررہ مدت کا نوٹس دے کر فرم کو فارغ کر دیا جائے جب کہ داخلی تنظیم کے پورے عملے کو چھٹی کرانا خاصا مشکل کام ہے۔ کسی ادارے کی اپنی تعلقات عامہ تنظیم قائم کرنے کے حق میں جو دلائل دیے جاتے ہیں وہ کچھ یوں ہیں ۔

* داخلی تعلقات عامہ تنظیم کا عملہ اپنے ادارے کے مقاصد اور اس کی متعین منزل (Objective) سے پوری طرح واقف ہو جاتے ہیں اور پھر وہ ادارے کی کامیابی میں ذاتی دلچسپی بھی لیتے ہیں ۔

* کسی ادارے کا اپنا شعبہ تعلقات عامہ پریس سے براہ راست تعلقات عامہ استوار کرتا ہے اس لیے اسے کسی بیرونی واسطے کی ضرورت پیش نہیں آتی ۔ جیسا کہ مشیر فرم کی صورت میں ہوتا ہے ۔

* ادارے کے رکن کی حیثیت سے تعلقات عامہ کا عملہ ادارے میں آزادانہ گھوم پھر سکتا ہے اور ہر سطح پر خوشگوار تعلقات قائم کیے جا

سکتے ہیں ۔ جس سے اندرونی تعلقات عامہ کو خوشگوار بنانے میں مدد ملتی ہے ۔ مشیر فرم کو یہ سہولت حاصل نہیں ہوتی ۔

* اگر ادارہ بڑا ہو تو پھر داخلی تعلقات عامہ کے شعبے میں مختلف امور کے ماہر (سپیشلسٹ) سب ڈویژن قائم کیے جا سکتے ہیں جیسے پریس، پبلیکیشن، فلمز اور فوٹو گرافی ۔ اس طرح اتنے ہی سرمائے سے جو مشیر فرم کو ادا کیا جاتا ہے داخلی تنظیم کو بہتر طریقے پر چلایا جا سکتا ہے ۔

داخلی تعلقات عامہ کا عملہ ہر وقت میسر ہوتا ہے ۔ ضرورت کے وقت اسے فوری طور پر بھی طلب کیا جا سکتا ہے جب کہ مشیر فرم کی صورت میں ایسا کرنا اتنا آسان نہیں ہوتا ۔

پاکستان میں شعبہ ہائے تعلقات عامہ کی تنظیم

پاکستان میں تعلقات عامہ کا فن ابھی ارتقا کی منزل میں ہے۔ تاہم اس کی ضرورت کو شدت سے محسوس کیا جا رہا ہے۔ مرکزی اور صوبائی حکومتوں نے شعبہ ہائے تعلقات عامہ قائم کر رکھے ہیں۔ سرکاری اور نیم سرکاری اداروں میں بھی تعلقات عامہ کے شعبے قائم ہیں۔ بعض بڑی بڑی تجارتی اور کاروباری فرموں میں بھی تعلقات عامہ کی تنظیم موجود ہے۔

مرکزی یا وفاقی حکومت کا شعبہ تعلقات عامہ وزارت اطلاعات و نشریات کے ایک جائنٹ سیکرٹری کے ماتحت ہے جسے ڈائریکٹر جنرل اطلاعات و تعلقات عامہ کہا جاتا تھا۔ اب اس عہدے کا نام بدل کر پرنسپل انفارمیشن افسر رکھ دیا گیا ہے۔

صوبائی حکومتوں میں بھی تعلقات عامہ کے ڈائریکٹوریٹ قائم ہیں۔ جن کا انچارج ڈائریکٹر تعلقات عامہ (ڈپٹی سیکرٹری) ہوتا ہے۔ اس کے ماتحت ڈپٹی ڈائریکٹر، اسسٹنٹ ڈائریکٹر اور افسر تعلقات عامہ و اطلاعات ہوتے ہیں۔

یہ شعبہ صوبائی اور اس سے نچلی سطح پر اخبارات، تعلقات عامہ، اشتہارات فلموں، تھیٹروں سے ڈیل (Deal) کرتا ہے۔

بڑی فرموں اور نیم سرکاری اداروں واپڈا، پاکستان براڈکاسٹنگ کارپوریشن، پی آئی ڈی سی، سوئی گیس، ریلوے، پاپولیشن پلاننگ اور دیگر کئی اداروں کے اپنے شعبہ ہائے تعلقات عامہ موجود ہیں۔ جن میں ایک ڈائریکٹر، ایک دو ڈپٹی ڈائریکٹر اور افسر تعلقات عامہ ہوتے ہیں۔

بڑی کاروباری اور تجارتی فرموں سہگل برادرز ، باٹا ، داؤد ، آدم جی ، نیشنل بنک ، گلیکسوز وغیرہ میں ایک یا دو افراد پر مشتمل شعبہ تعلقات عامہ موجود ہے ان لوگوں کا بنیادی کام پریس ریلیشنز اور اشتہارات کی تقسیم ہی ہوتا ہے۔

تعلقات عامہ پر مامور افراد کی خصوصیات :

ایسے افراد جو تعلقات عامہ کے شعبے سے وابستہ ہونا چاہیں ان میں بہت سی خصوصیات کی موجودگی ضروری ہوتی ہے۔ تعلقات عامہ کے شعبے میں ترقی کے لیے مضبوط قوت ارادی اور فیصلہ ، ذاتی وجاہت ، ذرائع ابلاغ کے طریق کار کا خصوصی علم ، تنظیمی صلاحیتیں اور سب سے بڑھ کر مضبوط شخصیت اور قیادت کی صلاحیت ہونی چاہیے۔ ایک ماہر تعلقات عامہ کے مطابق اس شعبے سے منسلک افراد میں ان خصوصیات کا ہونا انتہائی ضروری ہے۔

۱ - اس میں عقل سلیم کی فراوانی ہو۔

۲ - اول درجے کی تنظیمی صلاحیتوں کا مالک ہو۔

۳ - بہترین قیافہ شناس ہو اور ہر چیز کو اس کے معروضی تناظر میں دیکھنے کا عادی ہو۔

۴ - با تحمل ہو اور دوسرے افراد کے نکتہ ہائے نظر کو بہ نظر تحسین دیکھ سکے اور ان کی داد دے سکے۔

۵ - ٹھنڈے دل و دماغ کا مالک ہو۔

۶ - انسانی نفسیات اور جذبات سے آگاہ ہو۔

۷ - جستجو اور تلاش میں سرگرداں ذہن کا حامل ہو۔

۸ - اس میں تکالیف برداشت کرنے کی لا محدود وسعت ہونی چاہیئے۔

۹ - ضرورت کے وقت مسلسل اور بے تکان گھنٹوں کام کرسکتا ہو۔

۱۰ - لچک دار شخصیت (اپنی بات پر ڈٹے رہنے والا نہ ہو) اور حس ظرافت کا مالک ہو۔

تعلقات عامہ میں پانچ کبیرہ گناہ (Five Deadly Sins) :

دوسرے پیشوں کی طرح تعلقات عامہ میں بھی بعض باتیں ایسی ہیں جن کا ارتکاب مشکلات اور مسائل پیدا کرتا ہے اور جن سے اجتناب کامیابیوں کے در وا کرتا ہے۔ ذیل میں وہ پانچ باتیں گنوائی گئی ہیں جن سے اجتناب ہر اس شخص کے لیے ضروری ہے جو تعلقات عامہ میں اپنا کیریر بنانا چاہتا ہے۔

۱ - تعلقات عامہ کے بارے میں کبھی بڑھ چڑھ کر نہ بولا جائے نہ ہی بڑ ہانکی جائے۔

۲ - کبھی بھی ادارے کے سربراہ یا اعلیٰ عہدے داروں کے خیالات یا نظریات کے بارے میں ذاتی طور پر معذرت طلب نہ کی جائے۔

۳ - ذاتی پبلسٹی سے پرہیز کیا جائے۔

۴ - پریس کے ایک حصے کی سرپرستی اور دوسرے سے غیر منصفانہ سلوک نہ کیا جائے ورنہ وہ ادارہ یا شخص جس کے لیے آپ کام کر رہے ہیں اپنی توقیر کھو دے گا۔

۵ - پریس سے تعلقات کو کبھی بھی تعلقات عامہ کا مترادف یا متبادل نہ سمجھا جائے۔

حصہ دوم

تحقیق اور تعلقات عامہ

تحقیق کے بنیادی تصورات

ہر شعبہ علم میں خاص قسم کی اصطلاحات استعمال کی جاتی ہیں ۔ اگر ان کے معانی سے واقفیت ہو تو اس علم کے مباحث کو سمجھنے میں آسانی رہتی ہے ذیل میں تحقیق کی چند اصطلاحات اور ان کے بنیادی تصورات کی وضاحت پیش ہے تاکہ اصول تحقیق کی مختلف بحثوں کو سمجھنے میں مشکل پیش نہ آئے ۔

تحقیق :

عام الفاظ میں تحقیق کسی شعوری اور پہلے سے مجوزہ تفتیش کا نام ہے ، جو کسی خاص صورت حال کے بارے میں انسانی علم میں اضافہ کرنے کی کوشش کرے ۔ یہ بہت وسیع تعریف ہے ۔ اس اعتبار سے اعداد و شمار کو مرتب کرنے کو تحقیق کہا جا سکتا ہے ۔ ایک اور تعریف کے مطابق لفظ تحقیق کو جب محدود معانی میں استعمال کیا جاتا ہے تو اس سے مراد تفتیش کا سائنسی طریق کار ہوتا ہے جو کسی تعلق کی صداقت کی تصدیق یا تردید کے لیے استعمال کیا جاتا ہے ۔ مختصر طور پر کہا جا سکتا ہے کہ اس میں فرضیے (Hypothesis) کو آزمایا جاتا ہے ۔ اس قسم کے مطالعے کو سائنسی تحقیق کا نام دیا جائے گا ۔

دراصل تحقیق اس عمل کا نام ہے جس کے ذریعے مسائل کے قابل اعتبار حل تک پہنچا جاتا ہے اور اس میں منصوبہ بندی اور باضابطہ طریقے سے مقادیر معلوم یا معطیات (Data) کو جمع کیا جاتا ہے ، ان کا تجزیہ کیا جاتا ہے اور پھر ان کی توجیہہ و تعبیر کی جاتی ہے ،گویا تحقیق کے ذریعے سے علم کو دریافت کیا جاتا ہے ۔

بنیادی تحقیق (Basic Research) :

اس میں ایسے مطالعات شامل ہوتے ہیں جو کسی مظہر کے کامل ادراک کے لیے کیے جاتے ہیں ۔ اس میں یہ خیال نہیں رکھا جاتا کہ نتائج پر عمل کس طرح سے کیا جائے گا ۔ ایک ایسا مطالعہ جو بنیادی طور پر حصول علم کے لیے کیا جاتا ہے ، اس کو بنیادی تحقیق کہا جا سکتا ہے ۔ (اس کو بعض اوقات خالص تحقیق یا نظری تحقیق بھی کہتے ہیں) ۔ بنیادی تحقیق ایسے مسائل کا نتیجہ ہوتی ہے جن کو بنیادی اور ذہنی کہا جا سکتا ہے ۔ اس کی نوعیت طبع زاد اور نظری ہوتی ہے ۔

اطلاقی تحقیق (Applied Research) :

اطلاقی تحقیق کی نوعیت عملی اور افادی ہوتی ہے ۔ اس کے مقاصد مخصوص ہوتے ہیں ، وہ عملی مسائل کو حل کرنا چاہتے ہیں یا ایسے نئے علم کی دریافت کرتے ہیں جس سے "تحقیقی دنیا" میں موجود مسائل کے حل کے نتائج کو عملی مسائل کے حل کے لیے استعمال کیا جا سکتا ہے ۔ وہ معلومات جو اطلاقی تحقیق سے حاصل ہوتی ہیں ، ان کو اس ذخیرہ علم میں شامل کیا جا سکتا ہے ، جس سے بنیادی تحقیق کے نظری مسائل نکلتے ہیں ۔ بعض مواقع پر بنیادی اور اطلاقی تحقیق میں امتیاز قائم کرنا مشکل ہو جاتا ہے ۔ بالخصوص ان حالات میں جن کا تعلق ایسے علمی شعبوں سے ہوتا ہے جو ابھی تک تعمیر نظریہ (Theory Building) کے مرحلے میں سے گزر رہے ہوتے ہیں ۔

اعتماد (Reliability) :

اس کا اطلاق مستحکم ، مستقل اور قابل انحصار تحقیقی طریقوں ، حالات ، معلومات یا نتائج پر ہوتا ہے ۔

جواز (Validity) :

اشیا ، طریق ہائے کار یا آلات کی خاصیت کہ وہ انہی اطراف یا سمتوں کی پیمائش یا ان کے لیے کام کریں ، جن کے لیے وہ وضع ہوتے ہیں ۔

معروضیت (Objectivity) :

یہ اصطلاح اس تحقیق کی مقادیر معلوم یا معطیات (Data) کے لیے

استعمال ہوتی ہے جن کی بنیاد ذاتی میلانات پر نہ ہو ۔ معروضیت محقق کی وہ صلاحیت ہے جس سے وہ امکانی حد تک تجرباتی دنیا کو اس طرح دیکھتا ہے جس طرح یہ حقیقت میں موجود ہے اور اضافی طور پر ان تحریفات سے آزاد ہو جن کی وجہ جذباتی احساسات یا ذاتی توجیہات ہوتی ہیں ۔

ذاتی نظریہ (Subjectivity) :

ذاتی نظریہ ایک ایسی خصوصیت ہے جو تحقیقی مشاہدات ، معلومات یا ایسے نتائج کو ظاہر کرتی ہے جو ذاتی اور نفسیاتی عوامل کی عکاسی کرتے ہیں ۔

متغیرہ (Variable) :

یہ اصطلاح محققین ایک ایسے عنصر ، چیز یا عامل (کیفیت یا مقدار) کے لیے استعمال کرتے ہیں جو کسی تجرباتی تحقیق میں زیر مطالعہ ہوتا ہے ۔ بعض اوقات کسی تحقیقی منصوبے کے دوران متغیرات (Variables) کی اقدار بدل جاتی ہیں ۔ تحقیق کے طریق کار کا ایک بڑا حصہ متعلقہ متغیرات کی اقدار میں تبدیلیوں یا اختلافات کو ناپنے پر ہی مشتمل ہوتا ہے ۔

کیفیاتی متغیرات (Qualitative Variables) :

تحقیق کے ایسے عوامل جن کو مقدار کے پیمانے سے ناپا نہیں جا سکتا ان کو کیفیاتی متغیرات کہتے ہیں مثلاً سیاسی وابستگیوں کے بارے میں جائزہ ۔

مقداری متغیرات (Quantitative Variables) :

تجرباتی تحقیق میں بعض عوامل کو تعداد یا تعداد کے پیمانے سے ناپا جا سکتا ہے ، ان کو مقداری متغیرات کہتے ہیں ۔ ان کی مثالیں زیر تحقیق موضوعات یا افراد کے یہ خصائص ہو سکتے ہیں ۔ عمر ، آمدنی ، ذہانت ، مطالعے کی رفتار ، ایک معینہ وقت میں مطالعہ کتب کی تعداد ، اولاد ، وزن یا ایک خاص کام کو مکمل کرنے کا وقت ۔ تحقیقی متغیرات کی

درجہ بندی کسی تحقیقی مطالعے میں موجود تعلقات (Relationship) کے لحاظ سے بھی کی گئی ہے۔

متغیر تابع (Dependent Variables) :

متغیر تابع ایک ایسا عمل ہوتا ہے جس کی تبدیلیوں یا مختلف حالتوں کی وضاحت کسی تجرباتی تحقیق کے دوران کی جاتی ہے یا ان کی پیش گوئی کی جاتی ہے۔ ایسی تحقیق جو علت و اثر کے تعلقات سے متعلق ہو (تجرباتی تحقیق) میں اثر قبول کرنے والا متغیر (جس کا مشاہدہ محقق کے کسی عامل کے استعمال کے بعد کیا گیا ہو) متغیر تابع کے نام موسوم کیا جاتا ہے۔ متغیر تابع کسی عمل کا نتیجہ ہو سکتا ہے۔ مثلاً اگر سامع کو خاموش ماحول ملے تو پیغام کی تفہیم بہتر ہو جاتی ہے۔ اس مثال میں سکوت متغیر مستقل کی حیثیت رکھے گا اور پیغام میں تفہیم کی بہتری کا درجہ "متغیر تابع" کی حیثیت ہوگا۔

متغیر مستقل (Independent Variable) :

ایک ایسا عامل ہوتا ہے جس کو محقق استعمال کرتا ہے اور اپنی تحقیق کے دوران متغیر تابع پر اس کے اثر کا مشاہدہ کرتا ہے۔ متغیر مستقل کو بعض اوقات پیش گوئی کرنے والا، تجرباتی یا تعلیلی متغیر بھی کہا جاتا ہے۔

متغیر مجہول (Intervening Variable) :

جب کسی تجرباتی تحقیق میں کسی متغیر کی کامل شناخت نہ ہو سکے، لیکن اس کے اثر کو فرض کر لیا جائے تو ایسی صورت میں نامعلوم عنصر کے حوالے کے لیے مجہول کی اصطلاح استعمال کی جاتی ہے۔

فرضیہ (Hypothesis) :

یہ ایک آزمائشی اور توضیحی بیان ہوتا ہے جو دو یا دو سے زیادہ متغیرات کے درمیان موجود تعلق کے بارے میں ہوتا ہے۔ اس تعلق کا تجرباتی طور پر مشاہدہ کیا جا سکتا ہے۔ گولڈر (Galdhor) کے الفاظ

میں فرضیے سے مراد ایسی رائے ہے جو کوئی محقق کسی تحقیقی مطالعے کے آغاز میں قائم کرتا ہے اور اس کے بارے میں سمجھا جاتا ہے کہ یہ اس تعلق کو ظاہر کرتی ہے جو دو یا دو سے زیادہ متغیرات کے درمیان پایا جاتا ہے۔ بشا اور ہارٹر (Busha & Harter) کے الفاظ میں فرضیہ ایک سائنسی اندازہ ہوتا ہے جو کسی عملی یا نظری مسئلے سے متعلق متغیرات کے تعلق کے بارے میں ہوتا ہے۔ فرضیات وجدان یا نظریے (Theory) سے قائم کیے جا سکتے ہیں اور ان متعلقہ حقائق سے بھی، جو پہلے کیے ہوئے مشاہدات، تحقیق یا تجربے سے حاصل ہوتے ہیں۔ فرضیات خاص مظاہر کی توضیح پیش کرتے ہیں اور مقادیر معلوم (Data) کی جمع آوری اور تجربے میں رہنمائی فراہم کرتے ہیں۔ فرضیات قائم کرنے کا مقصد یہ ہوتا ہے کہ متغیرات کے درمیان موجود تعلقات کے بیان کو ضرور پرکھا جائے۔

مفروضہ (Assumption) :

مفروضہ ایسا بیان ہوتا ہے جو کسی حقیقت یا متغیرات کے تعلقات کو ظاہر کرتا ہے اور اس کی سچائی کو فرض کر لیا جاتا ہے۔ مفروضات تحقیق کے لیے ضروری ہوتے ہیں۔ محققین کو چاہیئے کہ وہ جن مفروضات پر تحقیق کی بنیاد رکھتے ہیں ان کی واضح طور پر نشاندہی کریں۔ سائنس دان اکثر اس بات پر زور دیتے ہیں کہ زیر تحقیق مختلف مظاہر کے بارے میں مفروضات کو واضح الفاظ میں بیان کیا جائے۔

تحقیق کے طریقے (Research Methods) :

جب یہ اصطلاح جمع کی صورت میں استعمال کی جاتی ہے تو اس کا مطلب ہوتا ہے وہ تمام خاص تکنیکیں (Techniques) جو خام یا اصل مشاہدات کے حصول ریکارڈ اور پیمائش یا تجزیے کے لیے کی جاتی ہیں مثلاً رائے عامہ کا تعین کرنے کے لیے سروے کا طریقہ استعمال کیا جاتا ہے۔ عام طور پر ان تکنیکوں کو چند بڑے بڑے گروہوں کی صورت میں جمع کر دیا جاتا ہے مثلاً تحقیق کا تاریخی (دستاویزی) طریق کار یا سروے کا طریقہ یا شماریاتی طریقہ۔ لیکن ان سب کا تعلق ان تکنیکی کاموں سے ہوتا ہے جو

زیر تحقیق مسئلے کے بارے میں مقادیر معلوم (Data) کی نوعیت کے پیش نظر چنے جاتے ہیں ۔

طریق تحقیق (Research Method) :

جب یہ اصطلاح واحد کی صورت میں استعمال ہوتی ہے ، تو اس کا مطلب ہوتا ہے تحقیق کا تمام عمل — مسئلے کے انتخاب سے لے کر اس کے نتائج اخذ کرنے تک یا اس کا مطلب یہ بھی ہے کہ تصورات ، مفروضات اور طریقہ ہائے کار کا ڈھانچہ یا قالب جو تحقیق کے سائنسی طریق کار کو تشکیل دیتا ہے ۔

سائنسی قانون (Scientific Law) :

یہ دو یا دو سے زیادہ متغیرات کے درمیان موجود مسلمہ اور غیر متغیر تعلق کے بیان کا نام ہے ۔ یہ واقعات اور حالات کے درمیان تعلیلی تعلق (Casual connection) قائم کرتا ہے اور ان کے تعلق کی خاص طور پر نشاندہی کرتا ہے ۔ ایسے قوانین بنانا تحقیق کا مقصود ہے ۔ کوئی عام اصول اس وقت قانون بن جاتا ہے جب اس کو آزما لیا جاتا ہے اور کئی بار مختلف حالات کے تحت اس بات کی تصدیق کر لی جاتی ہے کہ اس کی صحت شک سے بالاتر ہے ۔ اس کی بڑی خوبی یہ ہوتی ہے کہ یہ پیش گوئی کرنے کی اجازت دیتا ہے ۔ یہ ہمیں کہنے کے قابل بناتا ہے کہ بعض خاص حالات میں ایک عامل کے متعارف ہونے سے ، ایک دوسرا عامل خاص سمت اور خاص مقدار تک متاثر ہوگا ۔ یہ بات عملی نتائج کے لیے بہت اہمیت کی حامل ہے اور دوسرے حقائق معلوم کرنے کے لیے بنیاد کا کام دیتی ہے ۔

نظریہ (Theory) :

نظریہ بہت سے مختلف انفرادی حالات میں پیچیدہ تعلقات کی آزمائشی منطقی وضاحت کا نام ہے ۔ اس میں بنیادی لفظ آزمائشی (Tentative) ہے ۔ نظریہ ایک ایسا بیان ہوتا ہے جس کی ابھی تک جانچ پرکھ نہیں کی ہوتی اور اس کی ابھی تک یقینی طور پر تصدیق نہیں ہوئی ہوتی ۔ جب نظریے کے بعض حصے جانچ پڑتال سے درست ثابت ہو جاتے ہیں تو زیر

تحقیق تعلقات کا بیان سائنسی قانون کے قریب تر ہو جاتا ہے اور جب نظریے کے بعض حصے جانچ پڑتال سے غلط ثابت ہو جاتے ہیں اور ان کو مسترد کر دیا جاتا ہے اور نتیجتاً نظریے کے باقی حصوں پر اعتبار کم ہو جاتا ہے یا ان کی قدر و قیمت کم ہو جاتی ہے۔

نظریے کی تعریف میں دوسرا قابل غور حصہ اس کی وسعت ہے۔ عام طور پر یہ مختلف تعلقات (Relationships) پر مشتمل ہوتا ہے اور اس میں یہ خوبی ہوتی ہے کہ یہ ایسے تعلقات کو ظاہر کرتا ہے جو ابھی تک غیر محسوس تھے یا جن کی ابھی تک پذیرائی نہیں ہوئی ہوتی۔

اس تعریف سے پرانا قول کہ "یہ نظریے میں اچھا ہو سکتا ہے لیکن عمل (Practice) میں اچھا ثابت نہیں ہوتا"۔ یہ محض اصطلاحات کا تضاد ہے۔ اگر کوئی بات عمل میں مختلف حالات میں کام نہیں کرتی تو یہ نظریے میں بہتر ثابت نہیں ہو سکتی۔ جب کوئی چیز نظریے میں اچھی ثابت ہوتی ہے تو اس کا مطلب یہ ہے کہ پیش کی گئی وضاحت عمل میں بھی ضرور کام کرتی ہے اور اس کی تصدیق حقیقت اور حقیقی زندگی دونوں میں کی گئی ہے یا کم سے کم اس پر نظر ثانی ہو سکتی ہے اور اس کو دوبارہ پرکھا جا سکتا ہے تاہم اکثر اوقات نظریے کے مفروضات کسی زیر حوالہ حالت میں موجود تعلقات سے موافقت نہیں رکھتے۔

سائنسی طریق تحقیق (Scientific Research Method) :

تقریباً سترھویں صدی عیسوی سے انسان نے حصول علم کے ایک نئے طریق کو ترقی دی جس نے موجودہ سائنسی تحریک کو جنم دیا۔ فرانسس بیکن نے سائنسی طریق کار کی بنیاد رکھی، جب اس نے استخراجی طریقے سے نتائج نکالنے پر تنقید کی۔ اس طریق کار سے مسلمہ مقدمات کی بنیاد پر نتائج نکالے جاتے ہیں۔ بیکن نے کہا کہ مشاہدہ کیے ہوئے حقائق کی بنیاد پر عام نتائج نکالے جائیں۔ نیوٹن (Newton)، گلیلیو (Galileo) اور ان کے بعد آنے والے لوگوں نے استخراجی اور استقرائی طریق کار کو اکٹھا کر دیا تا کہ زیادہ قابل اعتبار علم حاصل

کرنے کے لیے زیادہ قابل عمل طریق وضع کیا جا سکے ۔ عقل اور مشاہدے کی ترکیب (Synthesis) سے موجودہ سائنسی طریق تحقیق نے جنم لیا ۔

سائنسی طریق کار میں جس طرح تحقیق کی جاتی ہے ، اس کے پانچ بڑے حصے کیے جا سکتے ہیں ۔

۱ ۔ قابل تحقیق مسئلے کی نشاندہی ۔

۲ ۔ مسئلے سے متعلق ضروری حقائق کی جمع آوری ۔

۳ ۔ مسئلے کے حل کے لیے ایک یا زیادہ آزمائشی ممکنہ حل کا انتخاب ۔

۴ ۔ متبادل حل کی پڑتال ، تاکہ معلوم کیا جا سکے کہ کون سا حل تمام حقائق کے مطابق ہے ۔

۵ ۔ ممکنہ حد تک مسئلے کے حل کا آخری انتخاب ۔

عموماً یہی پانچ اقدامات ہر قسم کی تحقیق میں کیے جاتے ہیں ۔

سائنسی طریق تحقیق کا استعمال

کسی سوال کا جواب معلوم کرنے کے لیے اس طریق تحقیق کو استعمال کیا جاتا ہے ۔ دو یا دو سے زیادہ متغیرات کے درمیان تعلقات کی آزمائش کے لیے یہ بہت مفید اور قابل اعتماد طریقہ ہے ۔ اس کو کسی سروس کے مطالعے ، اطلاق تحقیق اور کسی سنجیدہ مظہر کی تحقیق کے لیے استعمال کیا جا سکتا ہے ۔

۱ ۔ مفروضات :

مفروضہ (Assumption) سے مراد کسی حقیقت یا دو متغیرات کے درمیان موجود تعلق کا بیان ہوتا ہے جس کی صداقت کو فرض کر لیا جاتا ہے ۔ اس طریق تحقیق میں مفروضات کو واضح کرنے پر زور دیا جاتا ہے ۔ ہر مطالعے کے شروع میں چند مفروضات قائم کرنا ضروری ہوتے ہیں اور کوئی بھی یقین کے ساتھ نہیں کہہ سکتا کہ وہ درست ہیں یا غلط ۔ مفروضات کے بارے میں پہلی بات یہ ہے کہ وہ ناگزیر ہوتے ہیں ۔

مفروضات کے بارے میں دوسرا اہم نکتہ یہ ہے کہ وہ دراصل ان مقامات کے اندازے یا قیاسات ہوتے ہیں جہاں حقیقت یا سچائی پائی جاتی ہے ۔ لہذا کام کا آغاز یہ سمجھتے ہوئے کیا جاتا ہے کہ مفروضے درست ہیں ۔ یہ بات ظاہر ہے کہ اگر کسی تحقیقی مطالعے میں موجود تعلق کی تصدیق نہیں ہوتی تو عین ممکن ہے کہ قائم کیے ہوئے ایک یا ایک سے زیادہ مفروضے غلط ہوں ، نہ کہ زیر حوالہ عام اصول ۔

مفروضات کے بارے میں تیسرا اہم نکتہ یہ ہے کہ وہ مبہم ہوتے ہیں ، ان کو واضح کرنے کی ضرورت ہوتی ہے ۔ ہم طویل مدت سے ایسے معمولات اور پالیسیوں کے عادی ہو چکے ہوتے ہیں کہ ان کو لازمی طور

پر درست خیال کر لیتے ہیں اور یہ بات محسوس کرنے میں ناکام رہتے ہیں کہ شروع میں ہم یا دوسرے لوگوں نے کسی تعلق کی سچائی کے بارے میں صرف اندازہ ہی لگایا تھا ۔ کسی مظہر کی متبادل وضاحتوں پر غور کرتے وقت یا معلوم متغیرات کے درمیان ممکنہ تعلقات پر سوچ بچار کرتے ہوئے معمول یہ ہوتا ہے کہ ہر وضاحت کی بنیاد مختلف مفروضات پر ہوتی ہے ۔ دو متبادل فرضیات یا وضاحتوں میں سے اس کو ترجیح دی جانی چاہیے ، جو کم سے کم قابل اعتراض مفروضات قائم کرتی ہے کیونکہ مفروضات کا میلان غلطی کی جانب ہوتا ہے ۔

۲ ۔ تعریفوں کا استعمال :

سائنسی طریق تحقیق کی دوسری بڑی خصوصیت یہ ہے کہ تمام متعلقہ اصطلاحات کی تعریف کر دی جاتی ہے تا کہ مختلف لوگ اس سے ایک ہی چیز مراد لیں ۔ مکمل تعریف بتاتی ہے کہ جس چیز کی تعریف کی گئی ہے ، اس سے حقیقی مراد کیا ہے اور کوئی ایسی اصطلاح استعمال نہیں کی جاتی جو خود تعریف کی محتاج ہو ۔ الفاظ کے کئی معانی ہو سکتے ہیں اور ان کی توجیہ مختلف لوگ مختلف طریقوں سے کر سکتے ہیں ، جس کا نتیجہ یہ ہوتا ہے کہ درست طریقے سے ریکارڈ کرنا اور اس سے بھی بڑھ کر کسی مسئلے کا درست بیان کرنا مشکل ہو جاتا ہے ۔

۳ ۔ شہادت (Evidence) :

سائنسی طریق تحقیق کی تیسری بڑی خصوصیت یہ ہے کہ یہ ذاتی رائے (Testimony) کی بجائے شہادت کو استعمال میں لاتا ہے ۔ شہادت سے مراد ایسی معلومات یا مشاہدات ہیں جن کی مناسب طریقے سے تعریف کی جاتی ہے اور ان کو اس طرح ریکارڈ اور رپورٹ کیا جاتا ہے کہ آزادانہ تحقیق کرنے والے دوسرے لوگ بھی ان کی جانچ پڑتال کر سکتے ہیں ۔ اس کے برعکس ذاتی رائے کا مطلب ہے ، عموماً ایک شخص کی ناقابل تصدیق آرا جن کو غیر منضبط حالات (Uncontrolled conditions) میں جمع کیا گیا ہو ۔ ذاتی حقائق سماجی لحاظ سے ناقابل اعتماد علم کی حیثیت رکھتے ہیں کیونکہ ان کے عام ادراک کی عمومی آزمائشوں سے

جانچ پرکھ نہیں کی جا سکتی جو کچھ کوئی انسان دیکھتا ہے یا خیال کرتا ہے کہ اس نے دیکھا یا اس کو یاد ہے کہ اس نے دیکھا ہے کوئی اور شخص وہاں موجود نہ تھا کہ وہ دیکھتا۔ . . اس ذاتی مشاہدے کا نام ذاتی رائے (Testimony) ہے۔

سائنسی طریق کار ، شہادت پر انحصار کرتا ہے اور ذاتی رائے کو حذف کرتا ہے۔ کسی عملی معاملے میں ، جیسا کہ قانونی عدالت میں جب کہ صرف "ذاتی رائے" ہی دستیاب ہو تو ایسی صورت میں اس کو استعمال کرنا پڑتا ہے ، لیکن تحقیق میں صرف شہادت ہی استعمال کرنی چاہیے۔

جب معلومات معقول (Valid) ہوں تو وہ قابل اعتبار بھی ہوں گی لیکن قابل اعتبار معلومات ضروری نہیں کہ صفت معقولیت بھی رکھتی ہوں۔ قابل اعتبار ہونے کے ساتھ ساتھ معقول معلومات کو متعلق (Relevent) بھی ہونا چاہیے۔

۴۔ سائنسی طریق کار کی اصلاح پذیری :

سائنسی طریق کار کی چوتھی خصوصیت یہ ہے کہ یہ اپنے اندر اصلاح کرنے کی صفت رکھتا ہے۔ تحقیق کے نتائج جمع کی ہوئی معلومات اور ان کے تجربے تک محدود ہوتے ہیں۔ یہ بات تسلیم کی جاتی ہے کہ مزید تحقیقات ان نتائج میں ترمیم کر سکتی ہیں یا ان کے برعکس نتائج نکال سکتی ہیں (اصل تحقیق میں اغلاط کی نشاندہی کرکے یا زیر تحقیق مسئلے کے بارے میں زیادہ جامع اور بصیرت افروز تجزیہ کرنے سے)۔ سائنس کا اصرار ہے کہ کسی تحقیق کے نتائج عبوری اور آزمائشی ہوتے ہیں اور کسی بھی شعبے میں سائنسی علم کی دیوار ایک ایک اینٹ کے جڑنے سے بنتی ہے۔

سائنس میں ذاتی یا جذباتی احساسات کی کوئی جگہ نہیں ، بلکہ وہ تنقیدی زاویہ نظر کی تاکید کرتی ہے اور سوال کرتی ہے کیا یہ درست ہے ؟

تحقیقی منصوبے کا خاکہ

تحقیق کے ابتدائی مراحل میں سے پہلا کام موضوع کا انتخاب ہوتا ہے۔ یہ سخت ذہنی کاوش کا تقاضا کرتا ہے۔ ماہرین کی جماعت میں موضوع پر کھلی بحث کے بعد اسے منتخب کیا جانا چاہیے۔

اہمیت :

تحقیقی منصوبے کی کامیابی کا دارو مدار اس کے خاکے پر ہوتا ہے، خاکے کی حیثیت وہی ہوتی ہے جو کسی عمارت کے نقشے کی ہوتی ہے۔ اگر اس تعمیر سے پہلے نقشے کو تیار نہ کروایا جائے تو اس کی ساخت میں بہت سے نقائص رہ جانے کا امکان ہوتا ہے، اسی طرح اگر تحقیقی منصوبے کا خاکہ پہلے سے تیار نہیں کیا جاتا تو ممکن ہے کہ مناسب خاکے کی تیاری کے بغیر نہ تو موزوں فرضیات (Hypothesis) بن سکتی ہیں اور نہ ہی معلومات پرانے نظریات میں خامیاں تلاش کی جائیں۔

مماثلت (Analogy) :

مسائل کے حل کے لیے مشابہت و مماثلت ایک قدیم ذریعہ ہے جو معلوم سے نامعلوم کی طرف سفر کرنے کے لیے پل کا کام دیتا ہے جب کوئی قابل حل مسئلہ سامنے آئے تو کسی گذشتہ کامیاب حل سے رہنمائی حاصل کی جا سکتی ہے۔ اس طرح مشابہت کی وجہ سے ایسے سراغ ملتے ہیں جو موزوں فرضیات بنانے میں مدد کرتے ہیں۔ بعد میں ان کو آزمایا جا سکتا ہے اور دیگر شعبوں کے نظریات کا اطلاق زیر غور شعبے پر کیا جا سکتا ہے۔ مثلاً پودوں کے ماحول کے مطالعے (Plant ecology) سے فائدہ اٹھا کر انسانی ماحول کا مطالعہ (Human ecology) کیا گیا۔ یہ زیر غور مسائل کے حل میں مشابہت کا طریق کار مفید ہوتا ہے۔ تاہم اس میں غلطیوں کا امکان موجود ہوتا ہے۔

فرضیے کے خصائص

فرضیے کی اہمیت کے پیش نظر ضروری ہوتا ہے کہ جب اس کو تشکیل دیا جائے تو اس میں چند خصائص اور صفات پائے جائیں ۔ گولڈر کے بقول فرضیے میں بیان کیے گئے تعلق کو آفاق ، غیر متغیر اور علت کو بیان کرنے والا ہونا چاہیے ۔

آفاقیت :

اس کا مطلب یہ ہے کہ زیر غور تعلق مکانی اعتبار سے محدود نہ ہو ترقی یافتہ اور ترقی پذیر ممالک کے حالات کار معاشی ، سیاسی صورت حال میں بہت فرق ہے اس لیے جو فرضیہ مغربی ملکوں کے حالات سے مطابقت رکھتا ہے ضروری نہیں کہ وہ ترقی پذیر ملکوں کے حالات پر بھی پورا اترے ۔ اس لیے کسی بھی فرضیے کے بارے میں یہ باور نہ کیا جائے کہ وہ ہر مقام پر یکساں نتائج کا حامل ہوگا ۔ یکساں نتائج کے حصول کے لیے ایسا فرضیہ تشکیل دینا چاہیے جو آفاقیت کا حامل ہو ۔

علت کا بیان :

فرضیے کی تیسری خصوصیت یہ ہے کہ وہ ایسا تعلق بیان کرے جس میں وجہ یا علت (Cause) بیان کی گئی ہو ۔ متغیرات کے درمیان ایسا تعلق ظاہر کرنا جس کا انداز صرف پیمائیہ ہی ہو کافی نہیں ہوتا بلکہ اس میں ایک ایسا عنصر متعارف کرنا چاہیے جو بتائے کہ ایسا کیوں خیال کیا جاتا ہے کہ مفروضہ تعلق درست اور صحیح ہے ۔ اگر کسی فرضیے میں علت کا عنصر شامل ہو تو یہ زیادہ معنی خیز ، اہم اور مفید بن جاتا ہے ۔

قابل قبول وضاحت :

فرضیے کے بارے میں پہلا سوال یہ کیا جاتا ہے کہ کیا یہ متعلق (Relevent) اور منطقی امکان کو پیش کرتا ہے ۔ اس بات کو آزمانے کے لیے کئی طریقے اختیار کیے جاتے ہیں ۔ اگر دو متغیرات آپس میں متعلق ہی نہیں ، تو پھر وہ ایک دوسرے پر اثر انداز کیونکر ہو سکتے

ہیں ۔ مثلاً جس شخص کی بینائی کمزور ہے تو اس کی رفتار مطالعہ میں کمی آ جاتی ہے لیکن اس کی آنکھوں کی رنگت رفتار مطالعہ پر اثر انداز نہیں ہوتی ۔

فرضیے کا قابل آزمائش ہونا :

اگر فرضیہ مظاہر کی متعلقہ (Relevent) اور منطقی وضاحت پیش کرتا ہے لیکن متغیرات کی عملی تعریفیں نہ کی جا سکیں اور ان کے درمیان موجود تعلقات کو آزمایا نہ جا سکے تو ایسی صورت حال میں یہ سائنسی فرضیہ نہیں ہوتا ۔ اگر کسی فرضیے کے نتائج کو زمانہ حال یا مستقبل قریب میں تجرباتی مشاہدات سے آزمایا نہ جا سکے تو وہ صرف قیاس ہی کہلائے گا اسے مصدقہ حقیقت کا درجہ نہیں دیا جا سکتا ۔

ایسا فرضیہ ناقابل آزمائش ہوتا ہے جس کی بنیاد عملی اور مشاہداتی معلومات پر نہ ہو یعنی اگر اس میں ایسے الفاظ استعمال کیے گئے ہیں ۔ جو اقدار کو ظاہر کرتے ہیں ۔ مثلاً "چاہیے" "بہتر" اور "فریب" جیسے غیر معین اور غیر واضح الفاظ نتیجہ خیز نہیں ہوں گے ۔

فرضیات کے ذرائع :

فرضیات کے ذرائع یا ماخذ عموماً وہی ہوتے ہیں جن سے تحقیقی مسائل ظاہر ہوتے ہیں ۔ وان ڈیلن (Van Dalen) نے ایسے کوائف کا ذکر کیا ہے جن کی وجہ سے فرضیات بنانے میں مدد ملتی ہے ۔ ان کو ذیل میں درج کیا جاتا ہے :

۱ - پس منظر کا علم :

صرف اپنے مشاہدات پر انحصار کرکے نتیجہ خیز فرضیات نہیں بنائے جا سکتے اور اگر تسلیم شدہ حقائق ، موجودہ فرضیات و نظریات اور زیر غور مسئلے سے متعلق پہلے سے کی گئی تحقیق سے مکمل واقفیت نہ ہو تو نتائج کے اعتبار سے کام مایوس کن حد تک متاثر ہوگا ۔ ان ذرائع سے حاصل کی ہوئی متعلقہ خام معلومات کو استعمال کرتے ہوئے ایسے تعلقات معلوم کیے جا سکتے ہیں جن کی پریشان کن مظاہر کے حل کرنے میں

ضرورت ہوتی ہے ، یہی فرضیہ سازی میں مددگار ثابت ہو سکتی ہیں ۔

۲ ۔ تخیل (Imagination) :

قوت متخیلہ تحقیق میں حیران کن عمل انگیزی کی حیثیت رکھتی ہے ۔ تحقیق مہم جویانہ طرز عمل اور متحرک ذہانت کی پیداوار ہوتی ہے ۔ جب تجربہ کار محقق کسی مسئلے سے دوچار ہوتے ہیں تو وہ فرض کر لیتے ہیں کہ اس مظہر کے لیے روایتی اور ظاہر وضاحتیں غلط اور ناکافی ہوں گی ۔ مضبوط تشکیک کا جذبہ انہیں تحریک دلاتا ہے کہ مواد کی جمع آوری کے لیے مؤثر طریقے اختیار کیے جا سکتے ہیں ۔ مجوزہ مسئلے کا خاکہ ایسی بنیاد فراہم کرتا ہے جس سے اس کی جانچ پرکھ آسان ہو جاتی ہے ۔

اس خاکے کی کوئی مسلمہ شکل اور ہیئت نہیں ہوتی ۔ اس کی مختلف صورتیں نظر آتی ہیں ۔ لیکن ہر خاکے میں عموماً درج ذیل معلومات شامل کی جاتی ہیں :

اس میں مسئلے کا بیان ، فرضیات اور ان سے ماخوذ نتائج درج کیے جاتے ہیں ۔ فرضیے (Hypothesis) سے مراد ایسا متوقع تعلق ہے جو دو یا دو سے زیادہ متغیرات (Variables) کے درمیان پایا جاتا ہے ۔ اس مرحلے پر مناسب معلوم ہوتا ہے کہ ایک بڑا فرضیہ بنایا جائے اور بہت سے چھوٹے فرضیات بنائے جائیں ۔ یہ طریق کار واضح طور پر مسئلے کی نوعیت کو طے کرتا ہے اور اس منطق کو بھی جو تحقیق کے پس منظر میں موجود ہوتا ہے ۔

تحقیق میں فرضیے کا کردار بہت اہم ہوتا ہے ۔ آسان الفاظ میں کہا جا سکتا ہے کہ روزمرہ زندگی کے معمولات میں رائے (Opinion) کا لفظ کثرت سے استعمال کیا جاتا ہے ۔ شروع میں محقق زیر تحقیق مسئلے کے حل کے لیے کوئی ایک رائے یا چند آرا قائم کرتا ہے ، ان میں سے ہر ایک کو فرضیہ کے نام سے تعبیر کیا جاتا ہے ۔ اگرچہ بعد میں جمع کی گئی معلومات اس کی آزمائش کے لیے استعمال کی جاتی ہیں ۔

سادہ اور پیچیدہ مسائل کے لیے فرضیات کا استعمال کیا جاتا ہے۔ ان کے اطلاق کی مثالیں ہمیں روزمرہ کے معمولات میں ملتی ہیں۔

تحقیق کے آلات (Tools of Research):

سوالنامہ: سوالنامے سے مراد تحریری سوالات کے ذریعے جوابات حاصل کرنا ہے۔ اس عمل میں جواب دینے والا ایک فارم کو خود پر کرتا ہے۔ سوالنامے مختصر اور طویل بھی ہو سکتے ہیں۔ بعض سوالناموں میں تصاویر اور چارٹ بھی شامل ہوتے ہیں۔ سوالنامے بذریعہ ڈاک یا دستی تقسیم کیے جا سکتے ہیں۔ سوالناموں کی مزید تفصیل بیان کرنے سے قبل اس طریقہ تحقیق کے فوائد و نقصانات پر غور کرنا ضروری ہوتا ہے۔

سوالنامے کے فوائد

۱ - ارزانی:

سوالنامے کی سب سے بڑی سہولت مقابلتاً کم لاگت ہے۔ سوالناموں کی طباعت اور بڑی تعداد میں تقسیم پر جو خرچ اٹھتا ہے وہ اس خرچ سے کہیں کم ہوتا ہے جو اتنے ہی لوگوں کا انٹرویو لینے پر ہوتا ہے۔

۲ - سوالنامے کی سہولت:

انٹرویو لینے میں اس دقت کا سامنا ہوتا ہے جب جواب دینے والا عام اوقات میں گھر پر نہیں ہوتا۔ چنانچہ اس مشکل کے پیش نظر جائزوں (Surveys) میں ایسے لوگوں کی شمولیت ممکن نہیں رہتی جو گھر پر نہیں ملتے۔ جس سے زیر جائزہ نمونے کی حیثیت بری طرح متاثر ہوگی۔ لیکن ڈاک کے ذریعے بھیجے گئے سوالناموں میں یہ مسئلہ پیدا نہیں ہوتا۔ موصول شدہ سوالنامے کو با سہولت اور فارغ اوقات میں بھی پر کیا جا سکتا ہے۔

۳ - کم محنت سے زیادہ معلومات:

سوالنامے کی بدولت کم محنت سے زیادہ معلومات حاصل ہو سکتی ہیں۔

تاہم زیر جائزہ حلقہ محدود ہو تو انٹرویو لینے میں سوالنامے کی نسبت کم وقت صرف ہوتا ہے ۔

۴ - وسیع علاقے سے رابطہ پیدا کرنے میں آسانی :

ڈاک کے ذریعے سے ارسال کیے گئے سوالنامے کی مدد سے وسیع علاقوں سے رابطہ کے ذریعے مطلوبہ معلومات جمع کی جا سکتی ہیں اور نمونہ بندی بھی کم وقت میں ہو سکتی ہے ۔ اس کے برعکس اتنے بڑے جغرافیائی علاقے کے لیے انٹرویو کا طریقہ انتہائی گراں ہوگا ۔

۵ - جواب دینے میں آسانی :

جواب دینے والوں کے لیے دوسرے طریقوں کے مقابلے میں سوالنامے زیادہ سہولت فراہم کرتے ہیں ۔ جو لوگ سوالنامے وصول کرتے ہیں وہ اپنی سہولت سے جلدی یا دیر سے ان کو پر کر سکتے ہیں ۔ اگر کوئی چیز ان کو اپنے ریکارڈ سے تلاش بھی کرنا پڑے تو ان کے پاس ایسا کرنے کے لیے وقت ہوگا اور انھیں ایک ہی نشست میں فارم پر کرنے کی ضرورت نہ ہوگی ۔

۶ - ذاتی پسند و ناپسند کے عنصر کی کمی :

انٹرویو میں انٹرویو لینے والے کے بارے میں یہ جاننا ممکن ہوتا ہے کہ وہ جو سوال پوچھ رہا ہے اس کے بارے میں وہ خود کیا محسوس کرتا ہے لہٰذا اس بات کا امکان ہوتا ہے کہ جواب دینے والے حقائق بیان کرنے کی بجائے ایسے جواب دیں کہ بس انٹرویو لینے والا خوش ہو جائے ۔ اس کے برعکس چابکدستی اور ذہانت سے بنائے گئے سوالنامے کی بدولت اسے پسند و ناپسند کے عنصر سے پاک رکھا جا سکتا ہے ۔

۷ - جدول بندی میں آسانی :

موزوں طریقے سے تیار کردہ سوالنامے کو ترتیب دینا اور اس سے جدول تیار کرنا آسان ہوتا ہے ۔ اکثر سوالات معروضی نقطہ نظر سے بنائے جاتے ہیں جن کو جدید الیکٹرانک آلات سے باسہولت ترتیب دیا جا سکتا ہے اور ان کا تجزیہ کرنا مشکل نہیں ہوتا ۔

۸ - طریقے سے شناسائی :

چونکہ اکثر لوگ سوالناموں سے آشنا ہوتے ہیں اور ان کا جواب دینا بھی جانتے ہیں لہٰذا یہ واقفیت انھیں تحقیق میں حصہ لینے کے لیے ممد ثابت ہوتی ہے۔

۹ - وقت کے ساتھ رائے میں تبدیلی :

بعض سروے ایسے ہوتے ہیں کہ جن کے بارے میں لوگوں کی آرا جلد بدل جاتی ہیں ۔ اگر مختلف اوقات میں ان سے سوالات کیے جائیں تو ان کے جوابات بھی مختلف ہوں گے ۔ سوالنامہ اس دقت کا حل پیش کرتا ہے ۔ سوالنامے اس طرح بذریعہ ڈاک بھیجے جا سکتے ہیں کہ وہ لوگوں کے دفتروں یا گھروں میں ایک ہی وقت پر وصول ہوں ۔ اس طرح کسی خاص مسئلے کے بارے میں لوگوں کی آرا مخصوص مدت ذہن میں محدود ہوں گی ۔

۱۰ - یکسانیت کا عنصر :

چونکہ سوالنامے کی ہیئت معین ہوتی ہے ، اس لیے سوالات میں یکسانیت قائم رہتی ہے ۔ اس کے برعکس انٹرویو لینے والے سوالات کی ہیئت یا شکل و صورت بدل سکتے ہیں ، خصوصاً جب کہ بہت سے انٹرویو لینے والے کام کر رہے ہوں ۔ اس صورت میں یقین کے ساتھ نہیں کہا جا سکتا کہ سبھی لوگ ایک ہی سوال کا جواب دے رہے ہیں ۔

سوالنامے کے نقصانات

سوالنامے کی کچھ اپنی خامیاں بھی ہیں ۔ ان کو ذیل میں درج کیا جاتا ہے :

۱ - شرح واپسی میں کمی :

سوال ناموں کے استعمال کا سب سے واضح خدشہ یہ ہوتا ہے کہ نمائندہ جوابات وصول نہ ہوں ، یعنی سوالنامے اتنی تعداد میں واپس نہ

آئیں کہ ہم ان کی حیثیت کو نمائندہ کہہ سکیں خواہ نمونہ بندی کتنی ہی اعلیٰ تکنیک کی استعمال کی جائے ۔ جب تک شرح واپسی مناسب نہ ہو اس وقت تک تحقیق کے نتائج کو نمائندہ خیال نہیں کیا جا سکتا ۔

۲ ۔ صلاحیت اعتبار و معقولیت :

سوالناموں کی نوعیت کی وجہ سے ان میں شامل اجزا کی صلاحیت اعتبار اور معقولیت کی جانچ پرکھ کرنے میں دقت ہوتی ہے ۔ صلاحیت اعتبار(Dependability) کا تعلق وقت کے ساتھ مستقل نوعیت رہنے سے ہوتا ہے ۔ سوالنامے کی کوئی شق صرف اسی وقت قابل اعتبار ہوتی ہے جب وہ مستقل طور پر ایک ہی معنی دیتی ہے ۔

۳ ۔ سوال کی محدود نوعیت :

سوالنامے میں شامل سوالات کی نوعیت بھی محدود ہوتی ہے ۔ مثلاً بعض اوقات سطحی سوالات پوچھے جاتے ہیں ۔ جس سے پیچیدہ سوالوں کی غلط توجیہ کرنے کے امکانات زیادہ ہوتے ہیں ۔ وہ لوگ جو واپس وصول کیے ہوئے سوالناموں کی جدول بندی کرتے ہیں ۔ وہ ہمیشہ یقین کے ساتھ نہیں کہہ سکتے کہ معلومات کا تجزیہ کرتے وقت جواب کی درست توجیہ کی گئی ہے ۔

۴ ۔ سوالنامے کے خلاف تعصب :

بعض جائزوں کے مطابق بہت سے لوگ سوالنامے کے خلاف تعصب رکھتے ہیں ۔ غالباً اس کا سبب وہ بہت سارے سوالنامے ہیں جو اکثر لوگوں کو موصول ہوتے ہیں یا وہ سمجھتے ہوں کہ سوالنامے کے ذریعے ان کی ذاتی معلومات جمع کی جا رہی ہیں ، یہ طریقہ بدنام اور غیر سائنسی ہے ۔

۵ ۔ ذاتی رابطے کا فقدان :

بعض لوگ روزمرہ کی زندگی میں ذاتی تعلق کے نہ ہونے کا برا مناتے ہیں ۔ ڈاک کے ذریعے بھیجے گئےسوال ناموں میں ذاتی رابطے کا فقدان ہوتا

ہے - لہٰذا ان کا جواب دینے میں بیشتر لوگوں کے لیے کوئی کشش موجود نہیں -

۶ - ناخواندہ افراد کی مجبوری :

ناخواندہ افراد مطبوعہ سوالات کے جوابات نہیں دے سکتے - لہٰذا ایسے لوگوں سے سوالات کے ذریعے معلومات حاصل نہیں کی جا سکتیں -

۷ - سوالنامہ کون پر کرتا ہے ؟

عام طور پر یقین سے نہیں کہا جا سکتا کہ سوالنامہ کس نے پر کیا ہوگا - اکثر ایسا ہوتا ہے کہ بیوی کو ارسال کیا گیا سوالنامہ شوہر پر کر دیتا ہے یا ایسے بھی ہوتا ہے کہ جس شخص نے اس کو وصول کیا ، وہ اس کو ایک ایسے شخص کے پاس بھیج دیتا ہے جس کے بارے میں وہ سمجھتا ہے کہ اس میں مناسب جواب دینے کی زیادہ صلاحیت موجود ہے -

سوالنامے کی تیاری

سوالنامہ بنانے سے پہلے کافی غور و خوص درکار ہے - زیر تحقیق موضوع کے ضروری عناصر کو سامنے رکھ کر سوالنامے تیار کرنا ہوگا - اس کی تشکیل اس طرح ہو کہ جو جوابات وصول ہوں وہ موضوع کے بارے میں ضروری ہوں -

سوال نامے کو زیادہ سے زیادہ پر کشش بنانے کے لیے مندرجہ ذیل امور پیش نظر رہنے چاہیں - سوال نامے کو ممکن حد تک جاذب نظر اور دلچسپ ہونا چاہیے تا کہ اسے پر کرنا آسان ہو - سوال نامے میں شامل اجزا اور اس کے صفحات باترتیب ہوں تا کہ جواب دینے میں پریشانی نہ ہو -

انٹرویو

انٹرویو : معلومات حاصل کرنے کے لیے ایک ایسی تکنیک کا نام ہے جس میں بالمشافہ سوال و جواب ہوتے ہیں بعض ماہرین کے مطابق معلومات حاصل کرنے کے لیے سوال نامے کی نسبت انٹرویو بہتر تکنیک ہے کیونکہ لوگوں کے ساتھ براہ راست اور روبرو ابلاغ سے تفہیم میں آسانی ہو جاتی ہے۔ جواب دینے والا سوال کی وضاحت کروا سکتا ہے اور انٹرویو لینے والا بھی بالمشافہ رابطے کی بدولت سمجھتا ہے کہ وہ جو سوال پوچھ رہا ہے کیا جواب دینے والا اسی کا جواب دے رہا ہے۔

ایک کامیاب انٹرویو سے زیر تحقیق موضوع کے بارے میں کافی معلومات حاصل ہو جاتی ہیں۔ بہت سی دریافت طلب باتیں سامنے آ جاتی ہیں اور خاص طور پر غیر متوقع نکات سے متعلق معلومات معلوم ہو سکتی ہیں۔

سوالنامے کی نسبت جواب دینے والے کے لیے انٹرویو زیادہ آسان ہوتا ہے۔ اکثر لوگ لکھنے سے گھبراتے ہیں لیکن گفتگو کرنے پر زیادہ مائل ہوتے ہیں۔

انٹرویو میں سب سے بڑا نقص یہ ہے کہ یہ وقت طلب اور مہنگا ہوتا ہے۔ انٹرویو لینا اتنا آسان نہیں کہ سر راہ اس کو پایہ تکمیل تک پہنچا دیا جائے۔ اس کے لیے کافی تیاری کی ضرورت ہوتی ہے تاکہ موضوع سے متعلق ضروری معلومات حاصل کی جا سکیں۔

کامیاب انٹرویو کے لیے انٹرویو دینے والے کو اعتماد میں لینا بہت ضروری ہے۔ اس کے لیے ملاقات کا وقت پہلے سے طے کیا جائے۔

پہلے سے سوالات اور انٹرویو کا خاکہ تیار کرنا چاہیے اس میں محتاط انداز سے بنائے گئے سوالات کی فہرست شامل کرنا ہوگی جسے انٹرویو شیڈول کا نام دیا جاتا ہے ۔ ہر جواب دینے والے سے سوالات ایک ہی انداز سے پوچھے جانے چاہیں اگر ان سوالات کی ایک نقل انٹرویو دینے والے کو پہلے بھیج دی جائے تو وہ ذہنی طور پر تیار ہوگا اور اگر اس سلسلے میں اس کو امدادی مواد کی ضرورت ہو تو اس کو دیکھ سکتا ہے جس سے زیادہ مفید معلومات حاصل ہو سکتی ہیں ۔ بعض اوقات ایسے انٹرویو کی بھی ضرورت ہوتی ہے جس کا خاکہ پہلے سے وضع نہ کیا گیا ہو اور جس کے بارے میں کسی قسم کی ہدایات پہلے سے نہ دی گئی ہوں ۔

جس طرح سوالنامے ارسال کرنے سے قبل انہیں آزما لیا جاتا ہے اسی طرح انٹرویو کے انداز کو بھی پہلے آزما لینا مددگار ثابت ہوتا ہے کیونکہ اس انٹرویو کو بعد میں کئی بار وقوع پذیر ہونا ہوتا ہے ۔

انٹرویو کے انداز کو آزمانے کے بعد جب انٹرویوز کا سلسلہ شروع کیا جائے تو کوشش یہ ہونی چاہیے کہ انٹرویو کے وقت دوسرے لوگ موجود نہ ہوں ۔ کیونکہ دوسرے لوگوں کی موجودگی سے اس بات کا امکان ہوتا ہے کہ وہ جوابات میں مخل یا ان پر اثر انداز ہوں گے ۔ اس کے علاوہ جواب دہندہ پوری توجہ اور دھیان کے ساتھ جواب نہ دے سکے گا ۔ آغاز میں انٹرویو کے مقصد اورضرورت کے بارے میں آگاہ کر دینا چاہیے۔

سوال واضح ہو تاکہ جواب دہندہ اسے باآسانی سمجھ سکے اس کے لیے پوری وضاحت کرنی چاہیے کہ سوال کیا ہے اور انٹرویو لینے والے کو اس بات پر آمادہ رہنا چاہیے کہ وہ سوال کو دہرا کر اس کی وضاحت کر دے ۔ یہاں تک سوال کی مؤثر تفہیم یقینی ہو جائے ۔

ذاتی میلان طبع اور اپنی پسند و ناپسند کو سوالات میں شامل نہ ہونے دیا جائے اور نہ ہی سوالات کرتے وقت کسی طرح سے اس میلان کا اظہار کیا جائے ۔ بہتر انٹرویو کبھی بھی یہ تاثر پیدا نہیں ہونے دیتا کہ وہ کوئی مخصوص جواب چاہتا ہے یا جو جواب دیا جا رہا ہے وہی اس

کے مطلب کا ہے ۔ وہ ایسے سوالات بھی نہیں کرتا جو جواب دینے والے کو پریشان کر دیں اور نہ ہی وہ کوئی ایسا سوال پوچھتا ہے جس سے کسی قسم کی الزام تراشی ہوتی ہو اور نتیجتاً جواب دینے والا اپنے دفاع پر مجبور ہو جائے ۔ کامیاب انٹرویو لینے والا وہ ہے جو لوگوں کے ساتھ آسانی سے گھل مل جائے اور ان کا اعتماد حاصل کرنے کی صلاحیت رکھتا ہو ۔ وہ پیشہورانہ دیانت داری سے کام لے اور اس پر اعتماد کیا جا سکتا ہو ۔ اسے ہر لحاظ سے معروضی نقطہ نظر اپنانے کی تربیت حاصل ہو ۔ اگر زیر تحقیق نمونے (Sample) کا دائرہ وسعت بہت زیادہ ہو تو اس وسعت کے پیش نظر انٹرویو لینے کا کام کئی افراد کے ذمے لگایا جائے گا ۔ جس کے لیے اُن کی مناسب تربیت بھی پوری ہوگی ۔ اس کے علاوہ ان کی نگرانی کا کام بھی کرنا پڑے گا تاکہ منصوبے کے مطابق کام ہوتا رہے ۔

انٹرویو ریکارڈ کرنے کے متعدد طریقے موجود ہیں ۔ ایک طریقہ تو یہ ہے کہ جب جواب دہندہ بات کر رہا ہو تو ساتھ ساتھ اشارات (Notes) لیتے جائیں اور انٹرویو کے فوراً بعد ان کو مکمل صورت میں لکھ لیں ۔ بہتر ہوگا جواب دینے والے کے الفاظ میں انٹرویو کو لکھا جائے ۔ اگر ایسا نہ ہو تو اشارات کا ریکارڈ اتنا واضح ہونا چاہیے کہ بعد میں کوئی شک و شبہ پیدا نہ ہونے پائے ۔

ٹیپ پر انٹرویو کو ریکارڈ کرنا باسہولت ہے اور اس پر زیادہ خرچ بھی نہیں آتا ۔ اس طرح انٹرویو کے دوران لکھنے کی ضرورت باقی نہیں رہتی ۔ لکھنے کا عمل ایسا ہوتا ہے جو انٹرویو دینے اور لینے والے دونوں کی توجہ اور دلچسپی کو اصل موضوع سے ہٹانے کا باعث بنتا ہے ۔ ٹیپ ریکارڈ کیے ہوئے انٹرویو کا ایک فائدہ یہ بھی ہے کہ جتنی بار ضروری ہو اس کو سنا اور پھر اس کا مکمل اور معروضی تجزیہ کیا جا سکتا ہے ۔ انٹرویو سے قبل اُن لوگوں کے بارے میں مکمل معلومات کرنی چاہیئں جن کا انٹرویو درکار ہو ۔

بشا اور ہارڈر نے کامیاب انٹرویو کے لیے مندرجہ ذیل نکات بیان کیے ہیں ۔ پہلے پوری تیاری کریں ، جائزے کے زیر تحقیق موضوع اور اس کے

مقصد کو اس خوبی کے ساتھ جان لیں کہ انٹرویو میں کیے گئے سوالات مطلوبہ معلومات جمع کر سکیں ۔

دوستانہ رویہ اپنایا جائے اور انٹرویو کے دوران ایسی فضا پیدا کریں جس میں جواب دینے والا آسانی محسوس کرے ۔

تمام جواب دینے والوں کو ان کی انفرادی حیثیت میں مل کر یقین دلایا جائے کہ زیردست جائزے کے لیے ان کی آرا قابل قدر اور اہم ہیں ۔

ایک وقت میں صرف ایک ہی سوال پوچھا جائے اور اس یقین کے ساتھ کہ انٹرویو دہندہ اس کا مطلب واضح طور پر سمجھ چکا ہے ۔

اپنے الفاظ جواب دینے والے کے منہ میں ڈالنے کی کوشش نہ کی جائے کیونکہ انٹرویو کا مطلب صرف جواب دینے والوں کی آرا معلوم کرنا ہوتا ہے ۔

—- جواب دہندہ کے جوابات پر ردعمل ظاہر نہ کیا جائے خواہ جوابات غلط ہی کیوں نہ ہوں ۔

— جواب دہندہ سے براہ راست تکرار یا بحث اور دلیل بازی نہ کی جائے نہ ہی ان کے نظریات کو برا کہا جائے ۔

— جوابات کے لکھنے میں غیر جانبدار رہیں تاکہ جمع کی ہوئی معلومات صحیح اور معروضی ہوں ۔

انٹرویو کے خاتمے پر انٹرویو دہندہ کا شکریہ ادا کرنا نہ بھولیں اور اسے یہ احساس دلائیں کہ اس کی اعانت اور تعاون آپ کے کام میں انتہائی مددگار ثابت ہوگا تاکہ فرد کے افتخار شخصی کی تسکین اسے آئندہ بھی تعاون پر آمادہ رکھے ۔

سروے یا جائزہ

کسی موجودہ صورت حال سے متعلق حقائق اور اعداد و شمار حاصل کرنے کا ایک طریقہ "جائزہ" ہے مثلاً کسی ملک میں خواندہ افراد کی تعداد جاننے کے لیے تحقیق کہ اس ملک میں کتنے لوگ رہتے ہیں اور اس کے مختلف حصوں میں کس طرح پھیلے ہوئے ہیں ، ان میں خواندہ افراد کا تناسب کیا ہے ، معیاری جائزہ یا بعض اوقات موجودہ صورت حال کی تحقیق (status study) سے بھی تعبیر کیا جاتا ہے۔ یہ طریقہ تحقیق عموماً کسی چیز کا مرتبہ جاننے کے لیے استعمال کیا جاتا ہے اور عمومی مقصد معقول استخراج نتائج ہوتا ہے۔ سروے صرف حقائق معلوم کرنے کا ہی نام نہیں بلکہ اس سے بعض اوقات اہم عملی اصول وضع اور اہم علمی و سماجی مسائل کے حل بھی دریافت ہوتے ہیں۔ اعداد و شمار کے علاوہ جائزے کو عوامی رویے ، آرا ، نوجوان نسل کے ذہنی رجحان ، مختلف سیاسی سماجی مسائل کے بارے میں عام لوگوں کا نکتہ نظر جاننے کے لیے بھی استعمال کیا جاتا ہے اور ملکی پالیسیوں کی منصوبہ بندی میں ان سے بہت استفادہ کیا جاتا ہے۔

سوشل سروے یا معاشرتی جائزے :

اٹھارویں صدی عیسوی کے آخر اور انیسویں صدی کے شروع میں معاشرتی جائزوں کو ایک آلے کی حیثیت سے استعمال کرنا شروع کیا گیا۔ ایک مخیر انگریز جان ہاورڈ (John Howard) نے پہلے پہل فورڈ (Bedford) کی جیل کے حالات کی اصلاح کے لیے کوشش کی مگر اس کی اصلاحات کی مخالفت کی گئی۔ اصلاحات کے مخالفین کا نکتہ نظریہ تھا کہ ایسی اصلاحات کی پہلے کوئی مثال نہیں۔ چنانچہ جان نے گھوم پھر کر معلومات جمع کیں اور انگلستان میں جیلوں کے حالات کا مشاہدہ کیا

اس نے قید خانے کے مقام ، قیدیوں کی تعداد اور ان کے نام ، جرم کی نوعیت ، قید کی مدت ، ناظمین جیل خانہ جات کی تعداد ، قیدیوں میں بیماریوں اور دیگر معلومات کو جمع کیا ۔ پھر ان اعداد و شمار کے بل بوتے پر اپنا مقدمہ برطانوی دارالعلوم کی ایک کمیٹی کے سامنے پیش کیا ، جہاں اس نے نہایت موثر انداز سے اپنے موقف کی وضاحت کی نتیجتاً دارالعلوم میں فوری طور پر دو بل منظور کیے گئے ، جن کا مقصد وہ خرابیاں دور کرنا تھا جن کی نشاندہی ہاورڈ نے کی تھی ، اس کے بعد اور بھی بہت سے لوگوں نے سماجی سروے کیے ۔ ایک فرانسیسی مصلح (Le Play) نے کارکنوں کے اقتصادی اور سماجی کوائف کے مطالعہ میں گہری دلچسپی لی اور یورپ اور بعض ایشیائی ممالک کے غریب لوگوں کی زندگی کے تفصیلی مشاہدات میں تقریباً پچیس برس صرف کیے ۔ اس نے زندگی کے آخری دس برس فرانس میں موجود اقتصادی اور معاشرتی حالات کے مطالعہ میں گزارے ۔

عمرانی جائزے :

انگلستان میں ایک جہازراں کمپنی کے مالک چارلس بوتھ (Charles Booth) نے پہلے پہل اس طریقہ تحقیق کو عمرانی مسائل کے جائزے اور تحقیق کے لیے استعمال کیا ، جب اسے غربت کے مارے ہوئے لندن کے ایسٹ اینڈ کے سماجی حالات کے بارے میں معلوم ہوا تو اس نے سماجی زندگی کا بھرپور مطالعہ شروع کیا اور اپنی تحقیق کو غیر جذباتی انداز سے جاری رکھا ۔ بوتھ کا مقصد نہایت غریب لوگوں کے درمیان موجود حالات و کوائف کی صحیح تصویر کشی کرکے صاحب ثروت افراد کو ان کی مالی امداد پر آمادہ کرنا تھا ۔

اس کی سروے رپورٹیں ۱۸۸۹ء اور ۱۹۰۳ء کے درمیان شائع ہوئیں ۔ اس نے مفصل نقشے بھی دیے تھے جو غربت ، ناداری کے ان درجوں کو ظاہر کرتے تھے ، جو زیر مطالعہ مختلف علاقوں میں پائے جاتے تھے ۔ اس نے شماریاتی گوشواروں سے اس عددی تعلق کو ظاہر کیا تھا جو غربت ، تکلیف اور محرومی ، باقاعدہ آمدنی اور تقابلی آرام و آسائش کے درمیان موجود تھا ۔

بعد ازاں چارلس بوتھ نے بڑھاپے کی پنشن اور برطانوی قانون غربت کی اصلاح کے لیے بہت سے اقدامات کی وکالت بھی کی ۔ اس کی سب سے بڑی کامیابی یہ تھی کہ اس نے سماجی زندگی کے مختلف پہلوؤں کا بھرپور اور نہایت گہرا مطالعہ پیش کیا ۔

بیسویں صدی کے آغاز سے سروے کی تکنیک کا بھرپور استعمال شروع ہوا ۔ زیادہ تر اس کا مقصد یہ تھا کہ اقتصادی اور عمرانی تحقیق کی جائے ۔ اس مقصد کے لیے ریاستہائے متحدہ امریکہ میں مختلف ادارے قائم ہو گئے ۔ مثلاً نیویارک میں ۱۹۰۶ء میں (The Experimental Bureau of Municipal Research) قائم کی گئی ۔ ۱۹۰۷ء میں رسل سیج فاؤنڈیشن (Russel Sage Foundation) قائم کی گئی اور ۱۹۰۹ء میں پال کیلاگ (Paul Kellogg) نے پٹسبرگ کے شہر کا سروے کیا جو ریاستہائے متحدہ امریکہ میں کسی شہر کا مکمل پہلا سروے تھا ۔ بعد میں دوسرے شہروں کے سروے بھی کیے گئے اور ۱۹۲۸ء کے بعد تو سماجی مسائل کے جائزے شہری زندگی کا معمول بن گئے ۔ پاکستان میں سرکاری اور غیر سرکاری سطح پر مختلف عمرانی امور کے بارے میں جائزے مرتب ہوتے رہتے ہیں ، جن کا مقصد معاشرتی ، سیاسی اور اقتصادی مسائل کا حل ہے ۔ پولیس ، تعلیم ، عدالتوں اور کئی دوسرے شعبوں میں اصلاحات کے لیے جو کمیشن قائم کیے جاتے رہے ہیں ان کی تجاویز کا دارومدار ان شعبوں میں حاصل کیے گئے جائزوں پر ہی تھا ۔

فردی جائزہ
(CASE STUDY)

فردی جائزہ بھی تحقیق کا ایک طریقہ ہے ۔ سماجی علوم میں اس کا استعمال زیادہ ہوتا ہے ۔ تاہم شعبہ طب میں بھی اس سے استفادہ کیا جاتا ہے ۔ کسی کلینک میں فردی جائزہ کا مطلب ان مسائل کا سراغ لگانا ہوتا ہے جو کسی مریض کو درپیش ہوتے ہیں ۔ طبیب کسی مریض کے موجودہ مرض کی علامات کا ہی مطالعہ نہیں کرتا ، بلکہ وہ اس کی بیماری کی پوری تاریخ جاننے کی کوشش کرتا ہے ۔

تحقیق میں فردی جائزے کی تعریف کو وسعت دے کر کہا جاتا ہے کسی فرد ، واقعے یا جماعت کے احوال کی مفصل وضاحت اور تجربے کا نام فردی جائزہ یا مطالعہ احوال ہے ۔ یہ ایک ایسا طریق تحقیق ہے جو کسی سماجی اور معاشرتی اکائی (Unit) کا بھرپور مطالعہ کرتا ہے ۔ اس کے ذریعے سے اس اکائی کی نشوونما کو دیکھا جاتا ہے ۔ یہ اکائی کوئی ایک فرد ، ایک خاندان یا کوئی اور معاشرتی گروہ ، تعلقات یا اعمال کا ایک سیٹ مثلاً معاشرتی بحران ، بیماری کی روک تھام ، غیر ملکی تعلقات کے بارے میں عوامی رویے کی پہچان ، جنگ یا امن کے بارے میں عوامی آرا کا حصول یا معاشی فیصلوں کے اثرات بھی ہو سکتے ہیں ۔

ٹائرس ہل وے (Tyrus Hillway) اس اصطلاح کی وضاحت کرتے ہوئے کہتا ہے :

”سائنسی فردی جائزے سے مراد دراصل کسی ایک فرد یا ”معاملے“ (Case) کی حیات اور رویے کا گہرا اور مفصل مطالعہ کرنا ہے ۔ وہ تکنیک جس کا اطلاق کسی فرد کے مطالعے پر ہوتا

ہے ، اسی کا اطلاق اچھے ہی موثر طریقے سے افراد کے گروہوں کے مطالعے پر ہو سکتا ہے ۔

عمرانی اور نفسیاتی تحقیق میں عموماً سروے اور فردی جائزے کے طریقے ایک دوسرے کے معاولین کی حیثیت سے استعمال کیے جاتے ہیں ، کیونکہ ان میں قریبی تعلق موجود ہے ۔ فردی جائزے کا طریق خاص طور پر اس وقت زیادہ مؤثر ثابت ہوتا ہے جب اس کو سروے کے طریقے کے ساتھ استعمال کیا جائے ۔

چونکہ یہ طریق تحقیق بعض پہلوؤں کے اعتبار سے دستاویزی طریق تحقیق سے کچھ مشابہت رکھتا ہے (خاص طور پر جب دستاویزی تکنیک کا اطلاق تاریخی مطالعات پر کیا جاتا ہے ، تو) اس لیے مطالعہ احوال کو تاریخی قسم کی تحقیق بھی کہا جاتا ہے ۔

سروے اور فردی جائزے میں فرق :

ان دونوں میں اہم فرق یہ ہے کہ سروے کی وسعت زیادہ ہوتی ہے ۔ اس میں معلومات زیادہ افراد سے حاصل کی جاتی ہیں جب کہ مطالعہ احوال میں ایک یا دو اکائیوں کا مطالعہ کیا جاتا ہے ، خاص طور پر وہ جو زیادہ نمائندہ اور مثالی ہوتی ہیں مثلاً ہل وے کے مطابق ثانوی سکول کے بچوں میں بے راہ روی (Delinquency) کا سروے کیا جائے تو ممکن ہے اس میں تمام غلط کاموں کی تعداد ، بے راہ روی کی مختلف اقسام ، ایسے بچوں کے جسمانی اور نفسیاتی خصائص مثلاً ان کی عمر ، خاندانی پس منظر ، ذہنی صلاحیت وقابلیت ، جنس ، درجہ تعلیم ، صحت وغیرہ اور ایک خاص مدت کے دوران بے راہ روی میں کمی یا زیادتی کو ظاہر کیا جائے ۔ اس کے برعکس فردی جائزے میں ایسے بے راہ رو بچوں کے ایک گروہ میں سے چند کا انتخاب کر کے ان کی نشوونما اور عام پس منظر کا نہایت گہرائی کے ساتھ مطالعہ کیا جائے گا تاکہ ان کی بے راہ روی کی وجوہات معلوم کرنے کی کوشش کی جائے ۔ اکثر سماجی کارکن اپنے مقاصد کے لیے اس بات پر یقین رکھتے ہیں کہ دونوں طریقوں

میں سے فردی جائزے کا طریقہ زیادہ مفید اور نتیجہ خیز ہے، لیکن تحقیقی تکنیک کے لحاظ سے دونوں کا ایک وقت استعمال زیادہ سود مند ہوتا ہے۔

معلومات جمع کرنے کے طریقے :

فردی جائزے میں معلومات جمع کرنے کے لیے کوئی ایک مخصوص طریقہ نہیں اپنایا جاتا۔ کیونکہ اس کی خصوصیت ہی یہ ہے کہ اس میں مختلف قسم کی ترکیبیں (Techniques) استعمال کی جاتی ہیں۔ مثلاً ڈائری یا دوسرے خفیہ ریکارڈ سے استفادہ، انٹرویو، تحریری آزمائش، براہ راست مشاہدہ اور دستاویزی شہادت وغیرہ۔ معلومات جمع کرنے کے لیے کثرت کے ساتھ استعمال ہونے والا طریقہ ذاتی انٹرویو ہے۔ اس کا مطلب ہے کہ جس شے یا فرد پر تحقیق کی جا رہی ہے، اس سے براہ راست معلومات حاصل کرنا۔ جن حالات میں انٹرویو لیا جا رہا ہے، ان کا انحصار تحقیق کی نوعیت پر ہے۔

لیکن ایک بات واضح ہے کہ سروے کے انٹرویو کی نسبت فردی جائزے میں حالات زیادہ غیر رسمی ہوں گے۔ ان میں آزادانہ گفتگو کی حوصلہ افزائی کی جاتی ہے۔ انٹرویو لینے والے اور زیر تحقیق موضوع (فرد) کے درمیان قائم ہونے والا تعلق بہت اہم کیفیت کی صورت اختیار کر لیتا ہے تاہم ایک تجربہ کار انٹرویو لینے والا جانتا ہے کہ وہ کس طرح اپنے آپ کو معروضی حالت میں رکھے گا تاکہ انٹرویو میں ذاتی مداخلت سے امکانی حد تک بچا جا سکے۔

انٹرویو کے ساتھ ساتھ تحریری ریکارڈ کی تلاش اور پھر ان کا مکمل مطالعہ بھی سود مند ہوتا ہے۔ اگر ممکن ہو تو انٹرویو کے ذریعے سے لی گئی معلومات کی جانچ پڑتال اس طریقے سے حاصل کردہ معلومات سے کی جائے۔ محقق کو چاہیے کہ وہ ڈائریوں، خطوط، کتب حسابات، طبی ریکارڈز، پولیس، سکول اور سماجی ایجنسیوں کے ریکارڈز، اخبارات کے اشتہارات وغیرہ کا مطالعہ کرنے کے لیے بھی تیار رہے تاکہ موضوع سے متعلق جو معلومات بھی اہم نظر آئیں، انہیں جمع کر لیا جائے۔

ریسرچ اور تعلقات عامہ

تعلقات عامہ کا بنیادی تعلق ابلاغ عامہ سے ہے اور مؤثر ابلاغ کا دار و مدار اس بات پر ہوتا ہے کہ مبلغ کو یہ معلوم ہو کہ عوام کیا اور کس نہج پر سوچتے ہیں ۔ مختلف مسائل کے بارے میں ان کے نظریات اور رجحانات کیا ہیں ۔ اگر آپ سیاسی تعلقات عامہ پر مامور ہیں تو آپ کو یہ جاننے کی خواہش ہوگی کہ عوام کسی خاص سیاسی جماعت، اس کے کسی رہنما یا کسی مخصوص سیاسی مسئلے پر کیا نظریات رکھتے ہیں یا اس کے بارے میں کیا سوچتے ہیں ؟ گروہی تعلقات عامہ کے لیے ضروری ہے کہ سیاسی اقتصادی اور معاشرتی آثار چڑھاؤ اور تبدیلیوں کے رائے عامہ پر کیا اثرات مرتب ہو رہے ہیں اور ان تبدیلیوں کو موافق ڈھب پر لانے کے لیے کیا اقدامات ضروری ہیں ۔ اسی طرح تجارتی تعلقات عامہ میں تاجروں اور صنعت کاروں کو یہ جاننے کی ضرورت ہوتی ہے کہ صارفین کس قسم کی اشیا کو پسند کرتے ہیں اور انھیں مقبول عام بنانے کے لیے انھیں کس طرح پیش کیا جائے ۔ ان تمام باتوں کو جاننے کے لیے یہ معلوم کرنا پڑتا ہے کہ لوگ کس انداز میں سوچتے ہیں ۔ عوام الناس کی سوچ کا انداز اور رخ جاننے کے لیے مختلف ذرائع اور تکنیک استعمال کی جاتی ہے اور یہ سبھی ذرائع یا طریق کار ریسرچ یا تحقیق کہلاتے ہیں ۔ عوامی سوچ اور نظریات کا اندازہ کرنے کے لیے سب سے اہم طریق کار سروے کہلاتا ہے آئندہ صفحات میں ہم ریسرچ اور سروے ریسرچ کے عمومی اصولوں کی وضاحت کریں گے تاکہ یہ معلوم ہو سکے کہ ریسرچ کے لیے سروے کیسے کیے جاتے ہیں ؟ مختلف امور کے بارے میں سروے کا تجزیہ کرکے ان سے نتائج کس طرح اخذ کیے جاتے ہیں ؟ ابلاغ عامہ اور بطور خاص تعلقات عامہ میں ریسرچ کو کس طرح استعمال کیا جاتا ہے اور اس سے کیا فوائد حاصل کیے جا سکتے ہیں ؟

ریسرچ سروے کیا ہے ؟

مختلف نظریات ، خیالات یا مصنوعات کے بارے میں عوامی رائے

کو ناپنے کا نام ریسرچ ہے اور اس مقصد کے لیے کسی خاص موضوع پر عوامی آرا جمع کرنے کا نام سروے ہے۔ کسی بھی موضوع کے بارے میں دوسروں کے خیالات معلوم کرنے کا آسان طریقہ تو یہ ہے کہ اپنے اردگرد اور میل جول کے لوگوں سے بات چیت میں ان کی رائے معلوم کی جائے لیکن بڑے شہروں اور دور دراز پھیلے ہوئے علاقوں میں ایسا کرنا ممکن نہیں ہوتا، کیونکہ ضروری نہیں کہ شہر یا ملک کی تمام آبادی اسی انداز میں سوچتی ہو۔ جیسا کہ آپ یا آپ کے احباب کی سوچ ہے۔ چنانچہ وسیع بنیادوں پر لوگوں کی آرا معلوم کرنے کے لیے ہمیں سروے ریسرچ کا سہارا لینا پڑے گا۔ سروے میں یہ ممکن نہیں ہوتا کہ آپ کسی شہر یا ملک کے تمام افراد کی رائے معلوم کر سکیں۔ چنانچہ سروے کرنے کی غرض سے کچھ افراد یا کسی خاص گروہ سے متعلق لوگوں کو منتخب کیا جاتا ہے جنھیں سیمپل یا نمونہ (Sample) کہا جائے گا۔ سیمپل منتخب کرنے کے بعد دوسرا مرحلہ سوالوں کی ایک ترتیب اور ان میں استعمال ہونے والی زبان کے انتخاب کا ہے، کیونکہ کسی ایک موضوع پر سوال تیار کرتے وقت اگر مختلف الفاظ استعمال ہوں گے تو ان کا جواب یا رد عمل بھی مختلف ہوگا۔ سروے کے دوران یہ بات ذہن میں رہنی چاہیے کہ سروے ریسرچ معلومات حاصل کرنے کا ایک ذریعہ ہے اور بہتر یا بھرے انداز اور مخصوص مقصد یا دوسرے مقاصد کے لیے بھی استعمال کیا جا سکتا ہے۔ تاہم سروے ریسرچ صرف مخصوص مقاصد کے لیے استعمال کی جا سکتی ہے اور اسے کسی بہتر آلے کی طرح موزونیت کی مناسبت سے استعمال کیا جائے تو وہ مطلوبہ نتائج کی حامل ہوگی۔ چونکہ سروے ریسرچ کے نتائج کا انحصار لوگوں کے جوابات پر ہوتا ہے۔ لہٰذا یہ ذہن نشین کر لینا چاہیے کہ تمام جوابات ذہانت سے معمور نہیں ہوں گے اور نہ ہی ہمارے سوالات کا اس انداز میں جواب ملے گا، جس کے ہم خواہاں ہیں۔ پھر بھی ریسرچ سروے لوگوں کی سوچ کا اندازہ لگانے کے لیے ایک بہترین ابتدا ہے۔ سروے کے ذریعے جو معلومات حاصل کی جاتی ہیں انھیں تین درجات میں تقسیم کیا جا سکتا ہے:

(۱) ہنگامی نوعیت کے کسی مسئلے پر رائے۔
(۲) زیادہ بنیادی معاملات پر رویہ۔

(۲) انٹرویو کیے جانے والے افراد کے بارے میں حقائق کا کھوج لگانا ۔

تعلقات عامہ میں استعمال ہونے والی معلومات جمع کرنے کے لیے عام طور پر ہنگامی نوعیت کے مسائل پر آرا جمع کی جاتی ہیں ۔ اس مقصد کے لیے جو سروے کیے جاتے ہیں انھیں (Poll) ''پول'' یا رائے عامہ کے جائزے کہا جاتا ہے ۔

رائے عامہ کے جائزوں کی اقسام :

رائے عامہ جاننے کے لیے مختلف نوعیت کے جائزے لیے جاتے ہیں ۔ ان کو مزید کئی ذیلی اقسام میں تقسیم کیا جا سکتا ہے ۔

تجارتی بنیادوں پر جائزے (Commercial Polls) :

دنیا میں رائے عامہ کے جائزے لینے کے لیے متعدد تجارتی فرمیں وجود میں آ چکی ہیں جن میں سے دو سرفہرست ہیں ایک گیلپ (Gallup) اور دوسری ہیرس (Harris) ہے ۔ گیلپ کی ایک شاخ پاکستان میں بھی موجود ہے اور یہ عوامی دلچسپی اور بنیادی اہمیت کے اہم معاملات پر رائے عامہ کے جائزے پیش کرتی رہتی ہے ۔ یہ تجارتی فرمیں رائے عامہ کے جائزے مخصوص گاہکوں کے لیے تیار کرتی ہیں یا پھر انھیں اخبارات کو بھیجا جاتا ہے ۔ رائے عامہ کے ان جائزوں کو مرتب کرتے ہوئے سیاست ، معیشت ، اخلاقیات اور سماجی بہبود سے متعلقہ معاملات پر سوال کیے جاتے ہیں ۔ رائے عامہ کے یہ جائزے سیاستدانوں اور سماجی سائنسدانوں کے لیے بھی خاصے کی چیز ہوتے ہیں ۔ ان سے انھیں اپنے پروگرام اور پالیسی ترتیب دینے میں مدد ملتی ہے ۔ انتخابی مہم کے دوران تجارتی بنیادوں پر مرتب کردہ رائے عامہ کے جائزے سیاسی جماعتوں کو اپنی مقبولیت اور اپنی انتخابی مہم کی خامیوں کا پتہ لگانے میں مددگار ثابت ہوتے ہیں اور رائے عامہ کے جائزوں کی طرف سے کسی سیاسی جماعت یا رہنما کی مقبولیت کی نشاندہی اس کی کامیابی میں اہم کردار ادا کرتی ہے کیونکہ بہت سے ایسے ووٹر جو کسی سیاسی جماعت سے ذہنی طور

ر وابستہ نہ ہوں وہ اس پارٹی یا امیدوار کو ووٹ دینا پسند کرتے ہیں جو عوام میں زیادہ مقبول ہو ۔

سیاسی جائزے (Political Polling) :

اگرچہ اخبارات کے لیے مرتب کردہ تجارتی جائزے میں بعض سیاسی رہنماؤں یا جماعتوں کے بارے میں عمومی آرا اور قبولیت عامہ منظر عام پر آ جاتی ہے ۔ تاہم اس قسم کے جائزوں پر سیاسی حکمت عملی طے کرنے کے لیے کلی انحصار نہیں کیا جا سکتا ۔ یہی وجہ ہے کہ اکثر سیاسی جماعتیں رائے عامہ کے جائزے مرتب کرنے والی فرموں سے جائزے تیار کراتی ہیں ، جن کا مقصد یہ معلوم کرنا ہوتا ہے کہ رائے دہندگان کی نظر میں کون سے مسائل زیادہ اہم ہیں ۔ کس قسم کے ووٹر کسی خاص امیدوار کی حمایت کرتے ہیں اور ذرائع ابلاغ میں سے وہ کون سا ذریعہ ہے جس کی بدولت عوام تک اپنے پیغام کو بہتر طور پر پہنچایا جا سکتا ہے ۔

مارکیٹ ریسرچ (Market Research) :

مارکیٹ کا جائزہ لینے والی فرمیں بعض صنعت کاروں اور تیار کنندگان کے لیے سروے کرتی ہیں ۔ رائے عامہ کے ان جائزوں میں بعض مصنوعات مثلاً صابن ، مشروبات ، دودھ یا استعمال کی دوسری اشیا کے بارے میں دریافت کیا جاتا ہے ۔ اس قسم کے جائزوں میں یہ دیکھا جاتا ہے کہ کون ان اشیا کو پسند کرتا ہے ۔ گاہکوں کی عمریں کیا ہوتی ہیں، ان میں قوت خرید کس قدر ہے اور کس ذریعہ ابلاغ کے توسط سے ان اشیا کو با آسانی اور مؤثر طور پر متعارف کرایا جا سکتا ہے ۔

عوامی رویے کا تعین کرنے کے لیے رائے عامہ کے جائزے (Academic Surveys on Popular Attitudes) :

رائے عامہ کے اس قسم کے جائزوں کا مقصد بعض سماجی مسائل کے بارے میں ٹھوس عوامی رویے کا پتہ چلانا ہوتا ہے اور یہ تجارتی جائزوں کے برعکس ہوتے ہیں ۔ مثلاً رائے عامہ کے ایک تجارتی جائزے میں انتخابی مہم کے دوران یہ پیش گوئی کی جاتی ہے کہ کون سا امیدوار یا جماعت

جیتے گی ۔ مگر رویوں کا جائزہ لیتے ہوئے یہ جاننے کی کوشش کی جاتی ہے
کہ ایسا کیوں ہوا ۔ رائے عامہ کے عمومی جائزوں کی نسبت رویوں کے
بارے میں جائزے مرتب کرنے میں خاصی مشکلات پیش آتی ہیں ۔ اس کی
دو وجوہ ہیں پہلی بات تو یہ ہے کہ رویے کی نسبت کسی معاملے پر رائے
یا نکتہ نظر کے بارے میں سوالات کا جواب دینا بہت آسان ہوتا ہے ۔
دوسرے رویوں کے بارے میں جمع کردہ اعداد و شمار اور معلومات کا
تجزیہ ایک دقت طلب اور پیچیدہ کام ہے ۔ جہاں عمومی جائزوں کے نتائج
چند گھنٹوں میں تیار ہو سکتے ہیں وہیں رویوں کے بارے میں جائزے کو
منظر عام پر لانے سے قبل برسوں اس کی چھان پھٹک اور تجزیہ کرنا
پڑتا ہے ۔

رائے عامہ معلوم کرنے کے لیے سروے

گزشتہ چند دہائیوں میں رائے عامہ معلوم کرنے کے لیے جائزے کے طریقے کو استعمال کیا جانے لگا ہے ۔ قومی اور بین الاقوامی مسائل کے بارے میں رائے عامہ معلوم کرنے کے لیے اس کا استعمال کیا جاتا ہے اور مارکیٹ ریسرچ کے لیے بھی یہ طریقہ مستعمل ہے ۔ فرمیں اپنی مصنوعات کے بارے میں لوگوں کی رائے معلوم کرتی ہیں ۔ ان کی ضروریات کا جائزہ لیتی رہتی ہیں اور سروے کے نتائج کی روشنی میں مصنوعات میں تبدیلیاں کرتی رہتی ہیں ، انھیں معلوم ہے کہ اس طریقے سے وہ زیادہ سے زیادہ نفع کما سکتی ہیں ۔

امریکہ میں متعدد تجارتی پولنگ ایجنسیاں موجود ہیں جو جائزے کے ذریعے سے رائے عامہ معلوم کرتی ہیں ۔ ان میں سے ہیرس (Harris) اور گیلپ (Gallup) سر فہرست ہیں ۔ گیلپ پول کا بانی ایک امریکی ماہر شماریات جارج ہوریس گیلپ (George Horace Gallup) تھا ، جس نے رائے عامہ کے جائزوں کی تکنیک کو استعمال کرتے ہوئے ۱۹۳۶ء کے امریکی صدارتی انتخابات کے بارے میں درست پیش گوئی کی ۔ گیلپ پول کے ذریعے آبادی کے کسی طبقے کے نمائندہ منتخبہ افراد کی آرا کو جمع کر کے شماریاتی تجزیے کے ذریعے کسی معاملے پر عوامی رویے یا آرا کی پیش گوئی کی جاتی ہے ۔ یہ جائزے عام طور پر سیاسی جماعتوں کی انتخابی حیثیت اور امیدواروں کی مقبولیت جاننے کے لیے تیار کیے جاتے ہیں ۔ وہ سروے کی تکنیک استعمال کر کے جو معلومات اکٹھی کرتی ہیں پھر ان سے نتائج اخذ کرتی ہیں ۔ یہ رائے دہی کا عمل (Polls) بہت ترقی یافتہ نمونہ بندی پر مبنی طریقوں پر کیا جاتا ہے اور اقتصادی مسائل کے بارے میں رائے عامہ معلوم کرنے کے لیے پوری قوم سے چھوٹے

چھوٹے گروہ منتخب کیے جاتے ہیں ۔ قومی رائے معلوم کرنے والے یہ ادارے پوری قوم میں سے اکثر ۱،۵۰۰ سو افراد پر مشتمل نمونہ (Sample) لیتے ہیں ۔ تاہم اس قسم کے محنت سے کیے گئے مطالعے کے نتیجے میں حاصل کی گئی معلومات صحیح ثابت ہوتی ہے ۔ رائے معلوم کرنے والے تجارتی اداروں کا خیال ہے کہ بہت بڑا نمونہ نہیں لینا چاہیئے ۔ مثلاً ۱۹۷۶ء میں ہونے والے صدارتی انتخاب کے موقع پر برنز روپر (Burns Roper) نے پیش گوئی کی کہ صدارتی امیدوار جمی کارٹر ۵۱ فی صد ووٹ حاصل کریں گے اور صدر جیرالڈ فورڈ ۴۷ فی صد ووٹ لیں گے ۔ جب انتخاب ہوا تو کارٹر کے اصل ووٹ ۵۱ فی صد تھے اور فورڈ کے ۴۸ فی صد تھے اور باقی ایک فی صد دوسرے امیدواروں نے حاصل کیے ۔

نمونہ بندی :

سروے میں جب آبادی کا دائرہ وسعت بہت زیادہ ہو تو ہر رکن کے ساتھ رابطہ کرنا بہت مشکل ہوتا ہے ۔ وقت ، رقم اور زیادہ محنت سے بچنے کے لیے ایسے لوگوں کا انتخاب کیا جاتا ہے جو سب کی نمائندگی کرتے ہوں اور اس پوری آبادی کی خصوصیات اس میں پائی جاتی ہوں ، مثلاً اگر موجودہ سیاسی نظام کے بارے میں دانشوروں کی رائے معلوم کرنا ہو تو بہت مشکل ہو جائے گا کہ پاکستان میں موجود تمام دانشوروں کے ساتھ رابطہ قائم کیا جائے اور جو معلومات حاصل ہوں ، ان کی بنیاد پر نتائج نکالے جائیں ۔ اس مشکل صورت حال سے بچنے کے لیے دانشوروں کا ایک نمائندہ گروہ منتخب کیا جاتا ہے ۔ لیکن یہ نمائندگی ہر طبقے اور علاقے سے ہونی چاہیے ۔

تمام آبادی میں سے لیے گئے نمائندہ گروپ کو نمونہ (Sample) کہا جاتا ہے اور اس عمل کو نمونہ بندی (Sampling) کے نام سے تعبیر کیا جاتا ہے ۔ نمونے کو تمام جمعیت یا گروپ کا نمائندہ ہونا چاہیئے ۔ اس کا سائز اتنا ہو کہ جو نتائج برآمد ہوں ، ان کو قابل اعتماد کہا جا سکے ۔ اگر سائز بہت چھوٹا ہوگا ، تو جو معلومات نتائج کی بنیاد

ہوں گی ، وہ ناکافی ہوں گی ۔ اس کا نتیجہ یہ ہوگا کہ نکالے گئے نتائج کا
اطلاق تمام آبادی پر نہ ہو سکے گا ۔

نمونہ بندی کا سائز اور نوعیت :

عام طور پر یہ بات کہی جاتی ہے کہ تمام آبادی کی نسبت کے لحاظ
سے جتنا بڑا نمونہ ہوگا ، اس پر اعتبار کرنے کا درجہ اتنا ہی زیادہ ہوگا ۔
دراصل نمونے کے حجم یا سائز کا انحصار اس تمام آبادی پر ہوتا ہے
جس سے نمونہ منتخب کرنا ہو ۔ اگر تمام آبادی سینکڑوں میں ہو تو
نمونے میں اس کا ۵۰ فی صد لینے سے اعتبار کی صلاحیت کافی ہو جاتی ہے
لیکن اگر آبادی ہزاروں کی تعداد میں ہو تو اس کا دس فی صد یا اس سے
بھی کم نمونہ تسلی بخش نتائج کا حامل ہوگا ۔ یہ اعداد و شمار تو اندازہ
ہی ہے ۔ نمونہ بندی کے لیے ایسے شماریاتی طریقے موجود ہیں جو موزوں
نمونے کے بارے میں فیصلہ کرنے میں استعمال کیے جاتے ہیں ۔

اتفاقیہ نمونہ بندی :

نمونہ بندی میں سب سے سادہ طریقہ یہ ہے کہ جائزے کے لیے
منتخب کردہ طبقے کے تمام افراد کے نام لکھ لیے جائیں ۔ جب فہرست
بن جائے تو ہر پانچویں یا ہر دسویں رکن کو نمونے کے لیے منتخب کرلیا
جائے ۔ دوسری صورت قرعہ اندازی کی سی ہو سکتی ہے ۔ یعنی تمام نام
کاغذ کے پرزوں پر لکھ لیے جائیں ، ان سب کو ملا لیا جائے ۔ پھر ان میں
سے مطلوبہ تعداد میں پرزے باری باری اٹھائے جائیں ۔ اس طرح جن
لوگوں کے نام پرزوں پر نکلیں گے وہی نمونے کے افراد ہوں گے ۔ اس
طریق کار کو اتفاقی نمونہ بندی کا نام دیتے ہیں یا اس کو بلا قید اتفاقی
نمونہ بندی (Unrestricted Random Sampling) بھی
کہتے ہیں ۔

طبقہ وار نمونہ بندی :

مثالی نمونہ (Sample) وہ ہوتا ہے جو اپنے طبقے یا گروہ سے
پوری پوری مشابہت رکھتا ہو یعنی اس کا آئینہ ہو ۔ ایسی تحقیق
جس میں انسانی پہلو شامل ہو جاتا ہے تو پھر یہ بہت مشکل نظر آتا ہے

کہ افراد پر مشتمل نمونہ پورے گروہ کے ساتھ ہر لحاظ سے مکمل مشابہت رکھتا ہو ۔ انسانوں کی طبائع مختلف ہوتی ہیں اس لیے ایسا مثالی نمونہ حاصل نہیں کیا جا سکتا لیکن یہی بات کافی ہوتی ہے کہ حاصل کیے گئے نمونے میں زیر مطالعہ صفت یا خصوصیت ایک جیسی ڈگری کی پائی جائے اور زیر مطالعہ افراد کی اکثریت بھی انہی خصوصیات کی حامل ہو ۔

اس کے علاوہ بعض دوسری صفات کا بھی خیال رکھنا چاہیئے جو مطالعے کے نتائج پر اثر انداز ہو سکتی ہیں ۔ مثلاً بڑھاپے کی پنشن کے بارے میں جوانوں کا رویہ بوڑھے لوگوں کے رویے سے مختلف ہوگا ، جنھوں نے کفایت شعاری سے کام لے کر بچت کی ہو اور انشورنس کروا رکھی ہو ۔ نمونے کو نمائندہ بنانے کے لیے ضروری ہوگا کہ اس میں جوان ، بوڑھے ، نادار اور مالی لحاظ سے اچھی حالت میں لوگوں کا تناسب صحیح ہو ، یعنی ان گروہوں کی صحیح نمائندگی کے لیے ان کی نمونے میں شامل تعداد ٹھیک تناسب میں ہو ۔ اس (عمل) کو طبقہ بندی (Stratification) سے تعبیر کرتے ہیں ۔ ایسے نمونے کو طبقہ وار نمونہ کہیں گے اور جب ہر طبقے یا ہر حصے سے اتفاقیہ نمونہ بندی کے عمل سے نمونہ منتخب کیا جائے گا تو اس طریقے کو اتفاقیہ طبقہ وار نمونہ بندی کہیں گے ۔ رائے عامہ معلوم کرنے کے لیے اس طرح جو نمونہ منتخب کیا جائے گا اس میں یہ عوامل زیر غور ہوں گے ۔ عمر ، مقام ، رہائش ، مالی حیثیت ، شہری یا دیہاتی وغیرہ رنگ ، جنس ، مذہب ، قومیت کی اصل ، تعلیم ، موجودہ شہریت ، پیشہ ، سماجی و اقتصادی مرتبہ اور سیاسی تعلق ۔ خالص اتفاقی نمونے سے طبقہ وار نمونہ زیادہ نمائندہ ہوگا ۔

حقائق جمع کرنے کے لیے سروے

جائزوں کے ذریعے بعض ایسے حقائق بھی جمع کیے جا سکتے ہیں جن کا حصول دوسرے ذرائع سے مشکل ہوتا ہے ۔ اس قسم کے حقائق سماجی سائنسدان اپنے مفروضوں کا امتحان لینے کے لیے استعمال کرتے ہیں ۔ مثلاً جمہوریت کا عمومی قاعدہ ہے کہ رائے دہندگان کسی امیدوار کی اہلیت اور بعض مسائل سے نپٹنے کے لیے خصوصیات کو پیش نظر رکھ کر ووٹ دیتے ہیں مگر یہ بھی ہو سکتا ہے کہ رائے دہندگان کو خود ان مسائل سے آگاہی نہ ہو چنانچہ اس بارے میں سادہ اصول یہ ہو سکتا ہے کہ رائے دہندگان سے دریافت کیا جائے کہ انہوں نے کسی خاص مسئلے کے بارے میں کسی مخصوص امیدوار کا نکتہ نظر پڑھا ہے یا اس کے بارے میں سنا ہے ۔ جدید ترین جائزوں کے مطابق اکثر رائے دہندگان امیدواروں کے بارے میں ایسی معلومات سے یکسر نابلد ہوتے ہیں ۔

حقائق کے جائزے :

حکومت اور رائے عامہ کے ادارے مختلف مسائل کے بارے میں عوامی رائے ، رد عمل اور نظریات معلوم کرنے کے لیے کراتے رہتے ہیں ۔ اکثر حکومتیں ملک میں بیروزگاری کی شرح ، اس مسئلے پر عوامی جذبات کسی خاص معاشی یا سیاسی پالیسی پر عوامی رد عمل جاننے کے لیے بھی اس قسم کے سروے استعمال کرتی ہیں ۔ ان جائزوں سے حکومت ، اداروں یا سیاسی جماعتوں کو اپنے پالیسی خطوط درست کرنے میں مدد ملتی ہے یا پروگرام میں تبدیلیاں لائی جا سکتی ہیں ۔ اس قسم کے سروے

کی بہترین مثال مردم شماری ہے جو تقریباً سبھی ممالک میں ہر دس سال کے عرصے میں کرائی جاتی ہے۔ مردم شماری کے علاوہ ہر سال یا دوسرے سال آبادی میں اضافے ، شہروں میں نقل مکانی یا افزائش آبادی جیسے امور پر بھی جائزے مرتب کیے جاتے ہیں۔

جائزے مرتب کرنے کی بنیادیں

بیان مقاصد (Statement of objectives) :

کسی بھی موضوع پر جائزہ مرتب کرتے ہوئے سب سے اہم بات یہ ہوتی ہے کہ ہم کسی شے کا مطالعہ کرانا چاہتے ہیں اور اس ضمن میں کیا معلومات درکار ہیں ۔ بیان مقاصد میں یہ واضح ہونا چاہیے کہ جو بھی مفروضے طے کیے جائیں ان کی بنیاد پر جائزہ مرتب ہو سکتا ہو اور اس سے مطلوبہ حقائق یا معلومات بھی حاصل ہوسکیں ۔ اس ضمن میں انٹرویو کیے جانے والے افراد کا انتخاب ، سوالات کی تیاری ان کی زبان اور ابلاغ جیسے امور بھی بیان مقاصد میں واضح ہونے چاہییں کیونکہ جس قدر بیان مقاصد واضح ہوگا ۔ اس نسبت سے غیر مشکوک ، مطلوبہ معلومات یا حقائق جمع کیے جا سکیں گے ۔

مفروضے کی تشکیل (Construction of Hypothesis) :

سائنسی تحقیق میں جانچ کے لیے مخصوص دعوے کو مفروضہ کہا جاتا ہے ۔ سماجی علوم میں اتفاق مفروضات کی جانچ پڑتال پر زیادہ توجہ دی جاتی ہے جس میں یہ دیکھا جاتا ہے کہ مخصوص حالات یا کیفیات کسی شخص کے رویے ، سوچ یا عمل پر کس طرح اثر انداز ہوتی ہیں ۔ مثلاً ایک مفروضہ یہ بھی ہو سکتا ہے کہ آمدنی میں اضافہ یا کمی کسی شخص کے سماجی رویے پر اثر انداز ہوتی ہے اور یہ مفروضہ ایسا ہے جس کی پرکھ بہت آسانی سے ہو سکتی ہے ۔

خیالات کی تشریحی عمل کاری

(Operationalization of Concepts) :

اگر مفروضات اس انداز میں بیان کیے گئے ہوں کہ ان کی پرکھ آسان ہو تو پھر اس کے لیے ضروری ہے کہ خیالات کی تشریحی عمل کاری کو سمجھا جائے ۔ اس کا مطلب یہ ہے کہ خیالات کی اس طرح تشریح کی جائے کہ ان کو ناپا جا سکے ۔ مثلاً ہم خاندانی منصوبہ بندی کے بارے میں عوامی رویہ معلوم کرنا چاہتے ہیں ۔ ایک نظریہ یہ ہے کہ لوگ اپنے گروہ کی مجموعی آرا یا نظریات کے مخالف رائے کا اظہار نہیں کرتے ۔ مسلمان معاشرے میں یہ توقع نہیں کی جا سکتی کہ عام لوگ خاندانی منصوبہ بندی کی حمایت کریں گے کیونکہ ایسی صورت میں دین اور دنیا کے نظریات باہم متصادم ہوں گے ۔ اب ضروری نہیں کہ خاندانی منصوبہ بندی سے مراد اسقاط حمل ہی ہو ۔ بچوں کی پیدائش میں وقفے کے کئی اور ذرائع بھی ہو سکتے ہیں اور پھر اس عمل کے معاشرتی اقتصادی فوائد بھی اپنی جگہ پر ہیں ۔ بعض علما دین (بطور خاص جامعہ الازہر کے علما) کی آرا کو بھی خاندانی منصوبہ بندی کے حق میں استعمال کیا جا سکتا ہے ۔ مفروضے کو اس انداز میں پیش کرنا کہ وہ موافق وضاحت کرے کسی نظریے کی تشریحی عمل کاری ہوگی ۔

متبادل آرا کا استعمال

(Taking Alternative Views into Account) :

جب کسی مفروضے کو منتخب کیا جائے تو اس کی متبادل وضاحتوں کو زیر غور لانا بھی ضروری ہوتا ہے ۔ خاندانی منصوبہ بندی کے بارے میں متذکرہ بالا مثال کے مطابق صرف مذہب ہی اس نظریے پر لوگوں کی آرا پر اثر انداز نہیں ہوتا بلکہ جنس، تعلیم ، ازدواجی حیثیت اور عمر کے اثرات بھی مدنظر رہنے چاہیں ۔ اگر ہم یہ دیکھتے ہیں کہ نوجوانوں کی نسبت عمر رسیدہ لوگ خاندانی منصوبہ بندی کی زیادہ مخالفت کرتے ہیں تو نتیجہ یہ نکلے گا کہ خاندانی منصوبہ بندی کی مخالفت میں مذہب سے زیادہ عمر کا عنصر کار فرما ہے ۔ چنانچہ کسی مفروضے کے بارے میں

بیان مقاصد ترتیب دیتے وقت انھیں اس قدر ڈھیلا ڈھالا ضرور ہونا چاہیے کہ وہ مسابقتی تشریحات کی جانچ کی اجازت دے سکے ۔

نظریے کی اہمیت (The Importance of Theory) :

سماجی ماہرین اس بات پر متفق نہیں کہ کوئی تحقیقی منصوبہ تیار کرتے وقت نظریے اور عمومی طریقیات(Formal Methodology)میں کس پر زیادہ زور دیا جانا چاہیے۔ بعض ماہرین یہ دلیل پیش کرتے ہیں کہ تمام تحقیق کے لیے ماحول اور نظریات سے مفروضے تیار کرنے چاہیں اور پھر ان کی شماریاتی جانچ ہونی چاہیے اس کے مقابلہ میں کئی دوسرے سماجی ماہرین نظریے اور عمومی طریقیات کو زیادہ اہمیت نہیں دیتے وہ مقادیر معلوم یا معطیات (Data) میں تعلق تلاش کرنے پر زور دیتے ہیں ۔ درمیانی طریقہ ان دونوں کے اختلاط سے بنتا ہے وہ اپنی تحقیق کا تعلق ماقبل وجود نظریے سے جوڑنے کو اہمیت دیتا ہے تاہم اس نظریے کے داعی اپنے مطالعے کو صرف مفروضے کی جانچ تک محدود رکھنے کی بجائے مقادیر معلوم (Data) سے تعلق تلاش کرنے کے بھی حامی ہیں ۔

تحقیقی جائزے کے مراحل
(STAGES OF RESEARCH SURVEY)

مطالعے کی خاکہ سازی کا مرحلہ : (جائزہ آبادی کے کس طبقے پر مشتمل ہوگا) ۔

جب جائزہ مرتب کرنے کا فیصلہ کر لیا جائے تو پھر یہ طے کرنا ہوتا ہے کہ آبادی کے کس طبقے کا جائزہ لیا جائے گا ۔ آبادی کے کسی محدود حصے کا زیادہ آسانی اور وسعت کے ساتھ مطالعہ کیا جا سکتا ہے ۔ تاہم یہ فیصلہ کرنے کی ضرورت ہوتی ہے کہ آبادی کے کس حصے کا مطالعہ مطلوبہ نتائج یا ضروریات پوری کرے گا ۔ اس لیے سروے کی غرض سے ایسی آبادی یا افراد کا انتخاب نہ کیا جائے جو طے کردہ مفروضے سے مطابقت نہ رکھتے ہوں ۔

کس کو انٹرویو کیا جانا چاہیے :

جب تحقیقی جائزے کے لیے ٹارگٹ (ہدف) کا تعین ہو جائے تو تحقیقی مطالعے کی خاکہ سازی میں دوسرا مرحلہ یہ ہوتا ہے کہ کس کو انٹرویو کیا جائے ۔ اس سلسلے میں یہ بھی پیش نظر رہنا چاہیے کہ آبادی کے محدود طبقے یا وسیع پیمانے پر جائزے کی ضرورت ہوگی ۔

کیا بعد آمدہ (فالواپ) جائزوں کی ضرورت ہوگی ؟
(Are Follow-up Surveys Necessary) :

تحقیقی مطالعے کی تشکیل سازی میں ایک اور بات دھیان میں رکھنی چاہیے کہ اگر رویوں میں تبدیلی کا جائزہ مطلوب ہو تو پھر منتخب کردہ لوگوں کو ایک سے زیادہ بار انٹرویو کرنے کی ضرورت پیش آئے گی تاکہ

یہ معلوم کیا جا سکے کہ مختلف حالات اور ماحول میں ان کے رویے میں کیا تبدیلی واقع ہوتی ہے ۔

متوقعانہ مقادیر معلوم کا تجزیہ (Anticipatory data analysis):

مطالعے کی خاکہ سازی کے تشکیلی مراحل میں کسی آبادی کا جائزہ لیا جائے گا ، یہ دیکھا جائے گا کہ کن لوگوں کا انٹرویو مطلوب ہے کیا انٹرویو یکبارگی ہوں گے یا بعد آمدہ تسلسلی انٹرویوز کی ضرورت ہوگی ، تاہم طے کرنے کے بعد مقادیر معلوم (Data) کے تجزیے کی منصوبہ بندی کرنا ہوتی ہے ۔ اگر خاکہ کی تشکیل کے وقت تجزیے کے ضروری لوازم پورے نہ کیے گئے تو جائزے سے مطلوبہ نتائج حاصل نہ ہو سکیں گے ۔ مقادیر معلوم کے تجزیے کی منصوبہ بندی کرتے وقت یہ طے کرنے کی ضرورت ہوتی ہے کہ کتنے لوگوں کو انٹرویو کیا جائے گا کیونکہ جب انٹرویو حاصل کر لیے جائیں تو پھر ان میں رد و بدل مشکل ہو جاتا ہے ۔